CELSA
École des Hautes Études en Sciences de l'Information et de la Communication
Université Paris-Sorbonne (Paris IV)

Diplôme d'**É**tudes **A**pprofondies
en sciences de l'information et de la communication

TIMES SQUARE
media-buildings : étude de la construction d'un dispositif

Préparé sous la direction de Madame le Professeur Véronique Richard
et de Monsieur le Professeur Yves Jeanneret

Volume 1

Présenté par : **Odile FILLION**
Promotion : **2002-2003**
Groupe de recherche : ODI
Soutenu le :
Note du mémoire :
Mention au DEA :

TIMES SQUARE

media-buildings : étude de la construction d'un dispositif

Volume 1

Odile FILLION

Ma plus vive gratitude va

à Véronique Richard et Yves Jeanneret qui ont bien voulu me guider au cours de mes recherches ainsi qu'à l'écoute attentive de Nicole d'Almeida et Jean Pierre Beaudouin,

à toute l'équipe du Celsa qui m'a accompagnée dans cette année de DEA, et en particulier à Christiane Dalmas pour le temps qu'elle a bien voulu consacrer à la qualité graphique du mémoire.

Ma reconnaissance s'adresse aussi à tous ceux qui m'ont encouragée et soutenue pour la réalisation de ce projet d'étude, et en particulier, Jean Nouvel, Bernard Tschumi et le département architecture de Columbia University, Denise Scott-Brown, Robert Venturi et Paul Virilio, la Scam et son président Guy Seligman, la Direction de l'Architecture et du Patrimoine au Ministère de la Culture et de la Communication.

Je remercie encore tous les « Times Squariens » qui ont accepté de me recevoir, et en particulier, Greg Clement, Gideo d'Arcangelo, Manuel Deodato, Glenn Eliott, Hugh Hardy, Sarah Hogate Bacon Philip Lenger, Michael McGraw, Dean Markosian, Catie Marshall, Lynne B.Sagalyn, Charles Sperazza, Carol Stakenas, Tama Starr, Robert Stern, George Stonbely, Joseph J. Tucker, Tim Tomkins, Brian Turner, Annette Weintraub.

Sommaire

AVANT-PROPOS 6

INTRODUCTION 10

PREMIERE PARTIE : UNE PLACE URBAINE EN SURVISIBILITE 18

A. CONSTRUCTION ICONIQUE 21
a.1. histoire-géographie : la place urbaine 21
a.2. media : la logique du mythe 23
a.3. spectaculars : la célébration de la culture commerciale 24
a.4. divertissement : la raison première 26
a.5. précocité et permanence de la visibilité 26

B. DIMENSIONS DE SURVISIBILITE CONTEMPORAINE 29
b.1. times square in situ 30
b.1.1. l'ancêtre : one times square 30
b.1.2. le rituel fondateur : new years eve 33
b.2. Les supersignes 34
b.3. typologies des signes contemporains 36

C. TIMES SQUARE IN VISU 38
c.1. les amplificateurs 38
c.2. les événements 40
c.3. mesurer l'aura de Times Square 41

DEUXIEME PARTIE : LES RAISONS D'ËTRE DES MEDIA-BUILDINGS 44

A. DEFINITION 46
l'inventaire des signes et des media-buildings 48

B.EXPRESSIONS DES MEDIA-BUILDINGS 54
b.1. les mots de Times Square: une forme de pragmatisme. 54
b.2. l'énonciatif : un principe d'étourdissement. 56

TROISIEME PARTIE : LES ACTEURS DE TIMES SQUARE 62

A. LES PROPRIETAIRES 64
a.1. les media concentrés 64
a.2. les hommes de « progrès » 66
a.3. le sens du « progrès » 68

B. LES GESTIONNAIRES DU VISIBLE 70
b.1. le Bid 70
b.2. les jardiniers 71
C. PASSANTS ET FIGURANTS 73

CONCLUSION 77
1. le jeu des évidences 79
2. une série d'anomalies 80
3. la force du dehors ou ce qui informe l'écriture 82

BIBLIOGRAPHIE 88
1. Architecture, Ecriture, Nouvelles Technologies 89
2. Times Square 90
3. Système des Media 90
4. Outils Méthodologiques 90

INDEX LEXICOMETRIQUE 93
Classement par fréquence des mots utilisés 94

ANNEXES : Voir volume 2 98

avant-propos

> « Light is our essential medium-not as *veiled* and *luminous* planes that are electric; but as vivid iconographic décor that can be electronic. »[1]
>
> Robert Venturi.

> « En effet, depuis l'origine des choses, jusqu'au quinzième siècle de l'ère chrétienne inclusivement, l'architecture est le grand livre de l'humanité, l'expression principale de l'homme à ses divers états de développement, soit comme force, soit comme intelligence. »[2]
>
> Victor Hugo

« Quiconque naissait poète se faisait architecte » écrit aussi Victor Hugo, dans un texte fulgurant glissé dans *Notre Dame de Paris,* où se pose explicitement pour la première fois peut-être la question des rapports de l'homme à l'écriture, à l'architecture et à la technique.

Ces rapports traversent notre histoire. Ils nous ramènent à l'aube des temps, aux premières formes non décodées des écritures engravées des cavernes. Ils sont aussi sous de nouvelles formes, ceux du monde contemporain expérimentant l'espace de la ville électronique.

Dans la relation architecture, écriture, technique, se trouve concentrée l'histoire des civilisations. Dès ses origines, et quelles que soient les difficultés de décryptage qui sont les nôtres, nous voyons l'écriture associée à une culture humaine. Maîtriser l'écriture, c'est immédiatement disposer d'un pouvoir : « Aussi confère t-elle à ceux qui la possèdent un avantage redoutable qu'ils peuvent mettre en œuvre pour maintenir leur domination sur ceux qui l'ignorent » écrit Pascal Vernus.[3] L'écriture est le lieu de la mémoire, mais aussi le lieu de la « manipulation magique, religieuse, idéologique ». Indissociable de l'écriture, est son support, et celui ci varie d'une civilisation, donc d'une époque et d'une technique à l'autre.

Dans son texte, Victor Hugo déplorant l'appauvrissement progressif de l'architecture, consécutivement privée de sa fonction de récit avec le développement de l'imprimerie, met en évidence les relations symboliques de l'écriture aux techniques d'encryptage. La recherche dans ce domaine aujourd'hui, selon Francisco D'errico, prend autant en compte la nature du support de l'écriture que la nature du message : « Par comparaison avec d'autres types de systèmes artificiels à mémoire (écriture, magnétophones, ordinateurs, etc..) nous savons que

1. Robert VENTURI- *Iconography and Electronic upon generic architecture.* Cambridge, Massachusetts: The Mit Press, 1978, p.327 –"La lumière est notre principal medium, non comme des plans électriques voilés et lumineux mais comme un décor iconographique animé qui peut être électronique."(trad.o.f.)
2. Victor Hugo- *Notre Dame de Paris*- Paris : Editions Gallimard, Collection Folio Classiques, 2002, p.238.
3. Pascal VERNUS.- *Les spécificités de l'écriture.* Paris: Pour la science, dossier n°33 "du signe à l'écriture", octobre/janvier 2002, p.3

les techniques utilisées pour coder de l'information, le choix du support, sa préparation et ses dimensions ne sont pas neutres : ils conditionnent l'accès à l'information, déterminent le contexte où se fait l'information et souvent informent autant que le message lui-même. Chaque innovation technique autorise de nouvelles formes de stockage et de récupération d'information. Ces innovations déterminent les conditions de connaissance et dans une certaine mesure le fonctionnement même de la pensée humaine ».[4]

Nous entreprenons dans ce mémoire de regarder l'apparition d'un support d'écriture contemporain lié aux développements des technologies de communication développées à la fin du XX° siècle qui semblent avoir la potentialité de faire revenir le récit dans la ville dont elles modifient l'épiderme : les réseaux, les grands tirages numériques et les écrans à technologie « LED »[5] apparus simultanément dans l'espace urbain depuis quelques années, recombinent sous des formes inédites les relations hommes/architecture/technique/écriture. La ville, dotée de prothèses électroniques, se réinvente et confronte les acteurs urbains aux nouveaux objets connectés au réseau et au temps mondial.

Il y a plusieurs années que je regarde cette mutation se réaliser, comme une chimère. Mon parcours professionnel de journaliste d'architecture m'avait appris à regarder et analyser les formes construites. Mon parcours de réalisatrice et mes explorations dans le multi-media, la fréquentation régulière d'Imagina, la manifestation dédiée aux technologies émergentes, m'avaient à multiples occasions amenée à observer l« hybridation » progressive entre les deux mondes.

Les architectes avaient anticipé cette situation des les années 60, à l'époque de la « cybernétique » et de Marshall McLuhan. Cette évolution radicale de la pratique de l'espace urbain a notamment été le fait du groupe Archigram, qui par la voix de l'un des leurs, Peter Cook[6], annonçait que « L'espace pouvait n'exister qu'à travers des techniques audiovisuelles ». Dans les mêmes années, l'architecte américain Robert Venturi[7] avait pris le contre-pied des positions académiques en proclamant que « la communication domine l'espace en tant qu'élément à l'intérieur de l'architecture et du paysage ». L'évolution rapide des technologies donnant raison et réalité à leurs prédictions, les années 90 voient l'apparition de nouvelles

4. Francisco D'ERRICO, *Les spécificités de l'écriture*, Ibid.p.9
5. LED, affichage à diode luminescente
6. Peter COOK.- *Instant City*- clip video réalisé par Maurice BENAYOUN et Odile FILLION, production Amc Films, ZA, Paris 2002. cf. CdRom. P.Cook
7. Robert VENTURI.- *Learning from Las Vegas*, Bruxelles: Editions Pierre Mardaga, 1978, p.27

typologies d'immeubles « les *media-buildings* » qui associent les grands écrans à technologie LED à l'architecture.

Si la ville se reconfigure à travers les technologies, si elle est « machine à communiquer » nous pouvons aussi faire l'hypothèse qu'elle devient simultanément un objet des sciences de la communication, puisque par sa reconfiguration électronique, elle développe de nouveaux modes d'action sur le fonctionnement de la société.

Jean Baudrillard a déclaré que « New York est la seule ville au monde à retracer tout au long de son histoire, avec une fidélité prodigieuse, la forme actuelle du système et toutes ses péripéties »[8]. C'est bien à New York que nous avons identifié une place urbaine, Times Square, qui avait en quelques années, accumulé et expérimenté sur sa périphérie un certain nombre d'indices visibles de ces transformations techniques affectant architecture, écriture et ordre urbain. Times Square nous semblait donc susceptible de représenter un parfait objet d'étude.

8. Jean BAUDRILLARD. Edgar MORIN.- *La violence du monde.* Paris : Editions du Félin / Institut du Monde Arabe, 2003, p.13.

introduction

Times Square est depuis le siècle dernier un lieu de passage obligé pour le touriste européen à Manhattan. Nous le traversons depuis deux décennies, aux heures sombres de dégradation urbaine et de criminalité des années 80, puis assistons à sa renaissance spectaculaire au cours des dix dernières années. A chaque nouveau voyage américain, nous constatons que des écrans scintillants, rectangulaires, cylindriques, ou sinusoïdaux, sont venus se clipser sur la place new-yorkaise. De grands signes publicitaires, des objets animés, clignotant, soufflant des nuages de vapeur, se sont surajoutés au souvenir de paysage qu'ils modifient. C'est sur cette place urbaine à dimension électronique, rayonnante sur New York, que nous décidons d'entreprendre notre étude.

Nous adoptons spontanément le terme « *media-building »,* dont nous a parlé Paul Virilio pour qualifier ces « immeubles avec écrans » qui ont fleuri tout autour de la place. Derrière et autour des écrans accrochés en façade, sont aussi en vitrine sur la place, des studios où opèrent parfois des cameramen, des speakers, des invités, qui attirent les badauds et placent Times Square au cœur d'une intense activité de production médiatique. Nous suivons sur les défilements des « zippers », ces journaux lumineux plaqués sur les buildings aux quatre coins de la place, les « news » et les cours de la bourse; l'agitation visuelle étourdissante de Times Square se révèle liée à l'univers économique qui affirme sa domination à travers ces supports prodigieux et d'un coût probablement colossal. La nouvelle économie mondiale y construit son show-room. Times Square juxtapose au fil de nos séjours, pièce par pièce, ses nouveaux étendards numériques. Des modes de sociabilité, des types d'usage de la ville s'inventent probablement avec les technologies émergentes : Times Square pourrait être une plate-forme relais, un « hub » (au sens informatique du terme) exploratoire de « la ville globale ». Sur sa périphérie, et dans les rues voisines, théâtres, hôtels, cinémas, coincés entre les nouveaux venus, paraissaient poursuivre leurs activités d'hier. Les foules de touristes affluent et photographient, comme une nouvelle merveille du monde, ce morceau de ville scintillant.

Rapidement nous comprenons que Times Square est plus qu'une collection de *media-buildings*. Que nous ne cernerons la fonction et le sens de leur émergence qu'en intégrant leur imbrication dans l'histoire de la ville new-yorkaise et de la société globalisée. L'objet d'étude, atypique dans le domaine des sciences de la communication, à cheval entre ville-monde, architecture, media, est a priori mal connu. Nous l'abordons avec prudence, sur un mode inductif.

Multiforme, insaisissable, Times Square requiert des types d'approche diversifiés, invite à produire des récits croisés, à lancer des filets dans le temps et dans l'espace : à construire un dispositif et à isoler notre objet d'étude en nous laissant guider par les instructions de Michel

Foucault : « Aucun « foyer local », aucun « schéma de transformation » ne pourrait fonctionner si, par une série d'enchaînements successifs, il ne s'inscrivait en fin de compte dans une stratégie d'ensemble. Et inversement, aucune stratégie ne pourrait assurer des effets globaux si elle ne prenait appui sur des relations précises et ténues qui lui servent non pas d'application et de conséquences, mais de supports et points d'ancrage. Des unes aux autres, pas de discontinuité comme s'il s'agissait de niveaux différents (l'un microscopique et l'autre macroscopique) ; mais pas non plus d'homogénéité (comme si l'un n'était que la projection grossie ou la miniaturisation de l'autre). »[9]

Le principe du dispositif permet d'organiser un système global sans principe hiérarchique ni effet de convergence préalable ; il incite à décadrer, à se décentrer en permanence. Il repère et associe des objets techniques. Dans le dispositif qu'il déploie pour décrire le panoptique benthamien dans « Surveiller et Punir »[10] Michel Foucault décrit différents types de documents, registres administratifs, plans d'architecture, gravures, photographies, médailles, qu'il met en visibilité pour restituer leur rôle dans la constitution du système. Le « fouillis » à en croire André Berten[11] ferait partie du processus d'étude tout comme le signalait Gilles Deleuze[12],: « tout dispositif est une bouille qui mélange du visible et de l'énonçable ».

Dans une multiplicité de cadrages et d'appréhensions successives, a priori créative, propice aux échanges disciplinaires, le dispositif compose un réseau diffus, qui sous-tend la stratégie d'ensemble. Il explique comment se réalise la production du réel à travers un maillage technique aux mains d'un pouvoir invisible. Il décortique une machinerie qui met le corps en situation, en visibilité et l'enrôle dans l'espace. Enfin, si -« Les machines sont sociales avant d'être techniques »[13] – comme le suggère Gilles Deleuze, il démontre que des temps humains sont plus favorables que d'autres, à la mise en place des mécanismes du dispositif.

« La notion de dispositif, on le voit, contribue à la reformulation d'une problématique ancienne et récurrente qui est celle du statut des objets techniques, de l'usage et de l'appropriation des outils -via leur mode d'emploi- aux relations hommes-machines, jusqu'aux activités coopératives complexes qu'elles permettent, en prenant en compte les contextes situationnels

9. Michel FOUCAULT- *Histoire de la Sexualité*-1, *La volonté de savoir.* Paris : NRF Editions Gallimard 1976 p.131.
10. Michel FOUCAULT- *Surveille et Punir, Naissance de la prison.* Paris :Editions Gallimard 1975
11. André BERTEN- *Dispositif, médiation, créativité, petite généalogie,* Paris: Hermès 1999, p.33 : à propos du dispositif organisé par Bruno LATOUR et comprenant "des personnages, des décors, des lieux, des moments, des équipements, des machines, des feuilles de papier, des controverses, des droits d'auteur, etc..un joyeux fouillis"
12. Gilles DELEUZE- *Foucault*- Paris *:* Le Editions de Minuit, Collection "Critique", 1986, p.46
13. Gilles DELEUZE- Ibid., p.47

dont la description exige la prise en compte et l'interaction des dimensions ergonomiques, cognitives et plus largement anthropologiques et sociales ».[14] Dans cette synthèse proposée par Geneviève Jacquinot-Delaunay et Laurence Monnoyer, s'inscrit encore la notion essentielle d'interaction, entre les hommes et leurs techniques, ce que Bruno Latour désigne aussi par « connectiques »[15].

Times Square, avec son histoire et sa forme urbaine, sa forte charge symbolique, ses dimensions techniques, ses acteurs économiques et médiatiques, ses strates et ses matérialités multiples, est *a priori* capable de mettre à jour un dispositif à dimensions variables comportant formes et forces suggérées par Michel Foucault et Gilles Deleuze[16] : « Voila ce que nous disent les forces du dehors: ce n'est jamais le composé, historique et stratifié, archéologique, qui se transforme, mais ce sont les forces composantes, quand elles entrent en rapport avec d'autres forces, issues du dehors (stratégies). Le devenir, le changement, la mutation concernent les forces composantes, et non les formes composées ».

Le dispositif doit nous servir à organiser les « formes composées » de Times Square, celles qui établissent la base de données, le « paradigmatique », et à traquer simultanément les « forces composantes », celles qui interagissent et par qui sont agis les acteurs. A nous de mettre à jour les pouvoirs invisibles qui sous-tendent l'espace et les forces du dehors qui produisent les émergences.

Nous savons que la ville est une forme instable, un « organisme » jamais au repos, traversé des diagrammes de forces « en perpétuel devenir »[17], qu'elle est probablement insaisissable. Pour cerner Times Square, nous regardons la place new-yorkaise dans des temps différents et successivement en modes diachronique et synchronique : pour interroger sa situation contemporaine et électronique, nous la relions à des stratifications lointaines.

Il faut plusieurs mois pour abandonner l'oeil du touriste, adopter celui de l'observateur, et commencer à assembler les strates du dispositif. Nous abordons notre recherche au loin,

14. Geneviève JACQUINOT-DELAUNAY et Laurence MONNOYER. Avant -Propos au numéro "Le Dispositif , entre usage et concept " Hermès 25 -1999
15. Bruno LATOUR, *Le pouvoir des bibliothèques, la mémoire des livres en Occident*- Bibliothèque Albin Michel, Histoire, sous la direction de Marc Baratin et Christian Jacob, p.28:"*La collection, le cabinet, le livre illustré, le récit, la bibliothèque servent de truchement, d'intermédiaire,, de patte d'oie, de répartiteur, de central téléphonique, de dispatcher, afin de régler les rapports multiples entre le travail de réduction et le travail d'amplification. Tous ces lieux sont hérissés de branchements sur le monde et chaque page tire après elle autant de prises et de fiches que l'arrière-train d'un ordinateur. N'oublions pas la connectique"*
    Gilles DELEUZE. Foucault - Collection"Critique". Paris : Les Editions de Minuit, 1986 p.93
16. Gilles DELEUZE. Foucault - Collection"Critique". Paris : Les Editions de Minuit, 1986 p.93
17. Gilles DELEUZE. IBid. p.91

depuis Paris, et c'est par la lecture[18] que nous nous familiarisons avec son histoire. Que nous apprenons à nous y repérer, à travailler sur le plan, à numéroter les « blocs » qui encerclent la place, à découvrir leurs promoteurs, leurs propriétaires, leurs occupants, à procéder à une première identification des acteurs. Simultanément, nous explorons les ressources d'Internet, complétons les ouvrages scientifiques d'informations plus triviales extraites de sites Web de propriétaires, de photographes amateurs, de constructeurs de signes et d'écrans LED, de promoteurs, de journalistes, d'architectes, d'artistes, d'institutions. Par les optiques des huit webcams[19] qui fixent en permanence la place, nous la voyons jour après jour clignoter, respirer, se gonfler et se vider de voitures et de visiteurs, luire sous la pluie, se dessiner en contre-jour dans le soleil d'hiver, réveillonner; nous percevons les bruits de New York, sirènes, voix et rires forts des passants, klaxons, sifflements, rumeurs de la grande ville. Mais le prodige est limité, les vues limitées, les contacts limités et nombreux les points de vue absents. L'observation est donc complétée par un séjour de deux semaines *in situ* en février 2003. La caméra video conserve la mémoire de ce temps passé entre interviews et déambulations sur la place.[20]

A l'issue du séjour, nous disposons d'un corpus riche, hétérogène et susceptible de constituer l'armature du dispositif. Quand, sur la base de ce corpus multiforme, nous commençons notre projet de faire de l'objet urbain un objet des sciences de la communication; nous organisons cette construction en trois phases, visant à percevoir Times Square comme un objet d'émission, de réception, et comme l'interface du visible et de l'invisible.

.« Une place urbaine en survisibilité » -première partie-

Nous sommes frappés par le caractère excessif de la place: sa luminosité, sa médiatisation, sa fréquentation, sa réputation, la densité de ses équipements technologiques nous paraissent systématiquement supérieurs aux normes des grandes villes que nous connaissons. Nous nous plaçons dans cette première partie en mode diachronique, pour appréhender dès les origines, la construction iconique, la fabrication symbolique qui concourent à la réalité sensible et peuvent justifier l'excès de mise en visibilité de Times Square. Si l'identité de la place réside dans ses « exagérations », nous entreprenons d'en prendre la mesure.

18. Lynne B.SAGALYN. *Times Square Roulette, remaking the city icon*. Cambridge : The Mit Press Massachusetts, 2001
19. http://www.earthcam.com/usa/newyork/timessquare/ et voir Annexe I-0, et CdRom Webcam
20. Cf.annexe I.1 et CdRom TimesSquare

Pour connaître le poids de la survisibilité, nous recherchons les outils disponibles pour pratiquer des mesures sur le morceau de ville sur lequel nous nous sommes documentés. Les outils sont ceux des techniques descriptives de l'architecture; ils relèvent de l'analyse urbaine, et utilisent des indicateurs comme les plans, archives photographiques, vidéos, dimensions « physiques », rayonnements lumineux, cadres réglementaires, performances techniques. Ils donnent des mesures objectives. D'autres outils sont convoqués pour prendre d'autres mesures relevant des qualités attractives et « auratiques » de la place. Ils démontent les processus de fabrication et d'amplification médiatique, liés à l'invention première du mythe du building du New York Times. Ils identifient les invariants, les rituels permanents associés aux sphères de l'information, de la publicité et du divertissement. Certains outils sont expérimentés comme des logiciels d'analyse de contenus, pour situer et confirmer l'attractivité de la place. Ils font appel aux techniques quantitatives et mesures traditionnelles utilisées dans les sciences de la communication. A l'issue de cette première partie, Times Square ainsi « mesuré » doublement dans le temps et doublement comme paysage construit physique et comme paysage construit dans la sphère médiatique, se donne à voir comme la « forme composée » de Deleuze. C'est l'objet « en émission » résultant des stratégies complexes des bâtisseurs successifs de la place.

.Le lieu des *media-buildings* - deuxième partie –

Dans cette deuxième partie, nous entreprenons d'évaluer l'impact des technologies numériques sur la place et de valider le concept de « *media-building* ». Nous opérons en arrêt sur image en février 2003 pour évaluer Times Square en mode synchronique. Il s'agit d'inventorier dans les mécanismes de ce paysage visuel surchargé « assourdissant » et désorientant ce qui relève réellement des nouvelles technologies et dans quelle proportion la production de l'écriture est liée à ces techniques numériques (ce qui est en « temps réel », en « broadcasting », interactif). il s'agit aussi de débusquer la part des leurres qui tapissent la place… Cette description du paysage médiatique se double d'une analyse en réception visant à saisir dans cet arrêt sur image, ce que dit Times Square et comment. Les analyses quantitatives et lexicométriques se doublent d'une tentative d'appréciation de l'énonciatif de la place.

Ici encore, dans l'énonciatif qui échappe aux mesures rationnelles, nous nous référons à d'autres systèmes de mesure pour parvenir à « faire craquer la forme spectacle »[21]. Lus et décodés à travers nos filtres culturels, pleins d'incertitudes, ces modes de déchiffrements du « hors champ » nous guident vers les « forces composantes » encore invisibles.

Les acteurs de Times Square- troisième partie-

La troisième partie nous repositionne sur la place pour considérer Times Square à travers ses mécanismes opératoires, tenter d'associer aux pièces du dispositif ses logiques de pouvoir, ses modes de contrôle et de domination, et enfin relier l'invisible au visible. A ce stade se dévoile « les maîtres du château », et la complexité du réseau tissé *sur* ou plutôt *entre* la place et le monde. Le regroupement médiatique et financier repéré autour de Times Square exprime l'imbrication totale des secteurs économiques, la confusion induite par le synchronisme de la mondialisation et des technologies. Les forces spécifiques se dévoilent, qui assurent la maintenance de la place, sa sécurisation, sa programmation, « contraignent » les pratiques et les déambulations, définissent le mode d'asservissement à l'espace.

Sur la base des enquêtes officielles et de nos observations, nous comprenons aussi que Times Square accueille des typologies d'acteurs dont le regard, les motivations de passage et les comportements sur la place peuvent radicalement différer.

Au terme de la construction du dispositif, nous mettons bien à jour un objet des sciences de la communication, fait de strates, combinant « formes composées » et « forces composantes », dans lequel apparaissent variants et invariants qui font d'un objet centenaire, l'acteur privilégié d'une civilisation en mutation, propagandiste et protagoniste d'un ordre mondial dominateur. Sur Times Square s'expérimentent les nouveaux modes d'écriture numérique que les maîtres de la civilisation contemporaine occidentale se proposent de diffuser sur la place publique. Mais l'existence de dysfonctionnements dans le dispositif permet aussi de relancer nos interrogations sous d'autres formes. Times Square, malgré ses apparences flamboyantes, malgré ou à cause de ses capacités technologiques, laisse des questions sans réponses. Le dispositif inédit qui permet simultanément le retour de l'écriture dans l'architecture, dans la ville et son

21. Maurice MERLEAU-PONTY- *L'œil et l'esprit* . Paris: Editions Gallimard, 2000, p.67:"C'est à son profit qu'il faut faire craquer la forme-spectacle. Il ne s'agit donc pas des couleurs"simulacre des couleurs de la nature", il s'agit de la dimension de la couleur, celle qui crée d'elle-même à elle-même des identités, des différences, une texture, une matérialité, un quelque chose… Pourtant, décidément, il n'y a pas de recette du visible, et la seule couleur, pas plus que l'espace n'en est une".

interconnection au monde, contiendrait provisoirement ou non, des incertitudes sur ses modalités de fonctionnement. Entre ce qui est « joué » sur Times Square et ce qui se pourrait se jouer là entre les machines, les pouvoirs et les hommes, s'esquissent les questionnements qui renvoient au sens de la construction de la société contemporaine.

première partie
une place urbaine en survisibilité

« Il n'y a pas de vision sans pensée. Mais il ne suffit pas de penser pour voir : la vision est une pensée conditionnée, elle naît à l'occasion de ce qui arrive dans le corps, elle est *excitée* à penser par lui. »

Merleau-Ponty[22]

Times Square comme place urbaine en « survisibilité ». A l'instant de son énoncé, la formule a une évidence immédiate. Elle surgit naturellement devant un fouillis de documents, photographies, plans, coupures de presse ramenées de voyage ou récupérées sur le Web, indiquant autant foisonnement médiatique qu'effervescence urbaine en excès. Pourquoi cette notion de « sur visibilité »? En quoi la visibilité de Times Square dépasse-t-elle le cadre ordinaire de la visibilité ? Quels facteurs « augmentent » à ce point la visibilité de Times Square à la fois dans la pensée des représentations construites, et dans l'échauffement de l'imaginaire provoquant cette « excitation » qu'évoque Merleau-Ponty.

Car il ne s'agit pas d'un simple « ébahissement » d'européen(ne) pour l »american way of life », mais plutôt d'un étonnement devant un paysage insaisissable. C'est le caractère insaisissable d'un lieu dont on peine à appréhender la géographie, qui rend « dizzy », donne le tournis, et conduit à penser que les raisons de la survisibilité de Times Square sont multiples et elles aussi désorientantes. D'où le projet de procéder à son décryptage par des visibilités multiples, des points de vue qui ne soient pas de la seule dimension « visuelle », Times Square relevant probablement d'une appréhension « multi-formatée » du paysage telle que l'envisage Alain Roger[23] quand il écrit « On n'artialise plus *in situ*, on opère sur le regard, on lui fournit des modèles de vision, et de délectation, bref on artialise *in visu* ».

Times Square, objet de communication doté d'une visibilité que l'on pense *à priori* excessive a probablement des dimensions saisissables à la fois dans la construction réelle du site et dans sa construction virtuelle. C'est un objet « auratique » selon la description de Walter Benjamin reprise par Georges Didi Huberman[24] : « On entend par aura d'un objet offert à l'intuition

22. Maurice MERLEAU-PONTY.- *L'Oeil et l'Esprit*.- Paris : Gallimard, 2000, p.51. (coll. Folio Essais.)
23 Alain ROGER.- "Le paysage occidental, rétrospective et prospective, in *Le Débat*, n° 65 Paris 1991, p 14.
24. Georges DIDI-HUBERMAN.- *Ce que nous voyons, ce qui nous regarde*.- Paris : Les Editions de Minuit, 1992, p.107.

l'ensemble des images qui, surgies de la *mémoire involontaire* (en français dans le texte) tendent à se grouper autour de lui ». Auratique par conséquent serait l'objet dont l'apparition déploie, au-delà de sa visibilité, ce que nous devons nommer *ses images*, ses images en constellations ou en nuages, qui s'imposent à nous comme autant de figures associées, surgissant, s'approchant ou s'en éloignant pour en poétiser, en ouvrager, en ouvrir l'aspect autant que la signification, pour en faire une œuvre de l'inconscient ».

Décrypter Times Square implique de remonter aux commencements, à la construction iconique initiale telle qu'elle a été inventée *in situ,* telle qu'elle s'est infiltrée dans les imaginaires. De cette reconstruction, devrait se dégager la *constellation d'images* des éléments fondateurs, qui sont pour Georges Didi Huberman, objets « *de culte* » et « *pouvoir d'expérience* ». Dans la *constellation d'images*, seraient identifiables les facteurs de survisibilité qui caractérisent Times Square aujourd'hui *in situ* et *in visu* . Car si selon les termes du philosophe Peter Sloterdijk « *Toutes les activités humaines décisives sont des exagérations*[25]. », la survisibilité pourrait contenir en elle-même le principe « *décisif* » de l'objet d'étude. Ainsi serait il possible d'approcher à travers son exagération, ce qui en ferait un éventuel « média » de rupture, un objet prototypique hybridé, composite de « *media-building*s ».

25. Peter SLOTERDIJK. Ni le soleil, ni la mort, jeu de piste sous forme de dialogues avec Hans-Jürgen Heinrichs, traduction Olivier Mannoni. Paris : Editions Pauvert, 2003, p.36

a. construction iconique

a.1. histoire-géographie : la place urbaine

Broadway, (la large voie) l'une des plus grandes et des plus anciennes avenues de New York, reliait jadis Philadelphie à Boston via Manhattan. Quand, vers 1811, elle fut tracée a posteriori sur New York, la grille « urbaine »[26] dut intégrer Broadway et sa géométrie indisciplinée, provoquant ainsi une série d'accidents urbains et notamment une succession de places à chacune de ses intersections. Times Square[27] aux croisements de Broadway et de la Septième Avenue, vient ainsi après Washington Square, Union Square et Herald Square. A ce point de fusion des deux axes, correspond une surface étirée produisant une sorte de très large boulevard temporaire, traversé par cinq rues parallèles, entre la 42° et 47°. A l'inverse de toute idée traditionnelle de place (et a fortiori de square), l'espace se resserre en son centre et s'évase sur ses limites nord et sud dans la logique d'évasement des deux axes. C'est à la longueur de son étirement que la place doit sa première nomination: « Longacre Square ». A ses dimensions aussi, qu'elle doit ses premières activités et l'installation de relais et marchés aux chevaux, théâtres, restaurants, maisons de plaisirs.

A l'origine, la place est plutôt gauche. Sur les photographies du début du XX° siècle, alors même que le métro est encore en construction[28] voitures à cheval cohabitent avec les tramways dans le désordre sur la terre battue. Quelques maigres piquets sont plantés sur l'axe nord sud pour baliser la circulation.

26 La "grille" urbaine et paysagère caractéristique du paysage nord américain est due à La *Land Ordinance* de 1785 (ou *Jefferson's Ordinance*). Elle édicte les premières règles selon lesquelles un quadrillage devait être tracé selon différentes échelles : Etats, comtés, *townships*, champs, lots, routes, rues, clôtures.

27 cf. Annexe A 01

28 cf. Annexe A 02

A l'époque de Longacre Square, Herald Square, Union Square, Washington Square sont des places aussi fréquentées l'une que l'autre. Elles sont aussi surchargées d'affichages publicitaires l'une que l'autre. Vers 1880, elles sont les premières à accueillir l'éclairage électrique, alors attraction majeure des grandes foires internationales (dont celle de Chicago en 1894). En 1892, Edison General Electric Company construit sur Washington Square, un message[29] de 107 lettres composé de 1457 lampes. Le premier « *spectacular* »[30] new-yorkais est suivi de nombreux autres de Washington Square à Longacre Square, tout le long de Broadway, pour un temps rebaptisé « *great white way* ». Un entrepreneur déterminé, O.J. Gude[31] l'un des acteurs majeurs de ces métamorphoses implante en 1903 le premier « *spectacular* » sur Longacre Square pour les whiskys Trimble, en lisière nord de la place à l'angle de la 47° rue.

La construction de l'immeuble du New York Times va alors commencer, et avec elle s'enchaîner un processus de création iconique qui affirmera durablement la suprématie de la place sur ses voisines. Car jusqu'alors Longacre Square est une place comme les autres, - lieu d'échange par sa situation de carrefour, regroupement de relais à chevaux puis de garages automobiles - terre-plein bordé d'hôtels et de restaurants, d'affichages tapageurs en surdensité[32] - centre de divertissement,d'attraction, environné de théâtres, de music halls, de lieux de prostitution . A l'orée du siècle, à ce substrat urbain incohérent et banal, viennent se rajouter deux éléments déterminants :

- la construction du métro mettant la place à la station de la 42° rue en situation de « *hub* », à l'interface de trois lignes importantes du réseau new-yorkais.
- l'installation du New York Times sur la place, elle-même associée à la construction du métro puisque son imprimerie installée en sous sol est directement reliée aux quais du métro autant pour ses livraisons en papier que pour la distribution du quotidien.

29. "buy homes on Long Island swept by ocean breezes Manhattan beach oriental hotel. Manhattan Hotel Gilmore's band Brock's restaurant" premières inscriptions lumineuses in Tama STARR and Edward HAYMANN, *signs and wonders, the spectacular marketing of America.*
30. termes donnés aux grands signes lumineux des premiers temps de l'éclairage urbain.
31. www.signmuseum.com
32. Cf. Annexe A 02

a.2. media : la logique du mythe

> « Tout objet peut dont être un mythe ? oui, je le crois, car aucune loi, naturelle ou non, n'interdit de parler des choses. »[33] Roland Barthes.

Dans la production du mythe de la place, l'installation du New York Times est décisive, l'intuition de son fondateur et propriétaire Adolph S.Ochs capitale.

Adolph S.Ochs achète en 1903 sur la pointe sud de la place, le long de la 42° l'hôtel Pabst qu'il démolit. La forme triangulaire du terrain, enclavé entre les deux avenues, lui vaut son surnom de « Necktie bow ». Adolph S.Ochs confie à l'architecte Cyrus Eidlitz la construction d'un building culminant à 110,5 mètres de haut. Contrairement à l'ancien hôtel Pabst qui donnait sur la 42° rue, le building de 25 étages, en forme de triangle isocèle, s'implante sur la totalité de la parcelle et fait face à la place. L'immeuble du New York Times est décrit comme « un immeuble de style Renaissance, une version moderne du campanile de Giotto ». Recouvert de pierre et de terre cuite, il est surmonté d'une terrasse au 17° niveau et d'un campanile en retrait au 25° niveau. A son achèvement en 1905 le « Times Building »[34], deuxième gratte-ciel de New York, est visible à plus de 12 miles de distance. Mais selon la critique d'architecture new-yorkaise Ada Louise Huxtable il s'agit d'un « lumpenskyscrapper »[35], un « gratte-ciel bas de gamme ».

En 1904, alors même que l'immeuble est en construction, « *Times Square* », arguant du fait qu'à huit blocs de là plus au sud, le journal concurrent, le Herald Tribune avait fait rebaptiser sa place « *Herald Square* », Adolph S.Ochs réussit simultanément à nommer la place et la nouvelle station de métro « *Times Square »*; il n'a de cesse dès lors de célébrer « sa » place pour en conforter l'image. "*With the building's dedication timed to welcome in the New Year, on December 31, 1904, the Times staged a carefully orchestrated gala attended by thousands of New Yorkers who watched a fireworks display launched from the still-unfinished tower. (..) the New Year's eve event refined a year later with the addition of a giant electric light ball dropped from the 70 foot flag pole of the Times Tower immediately marked the site as a stage for municipal celebrations, and over the year incredible popularity and promotion turned the annual rite into a beloved national custom.*"[36]

---

33. Roland BARTHES – "Mythologies"- Paris : Editions du Seuil, 1970, p194 (Collection Points)
34. cf. Annexe, A04
35. Ada Louise HUXTABLE. "*Reinventing Times Square 1900",* in Inventing Times Square 356-370 p 356 "If the Times Tower was more of a lumpenskyscraper than Louis Sullivan's ideal of a proud and soaring thing, it was destined for an enduring role"
36. Lynne B.SAGALYN. *Times Square Roulette, remaking the city icon*. Cambridge : The Mit Press Massachusetts, 2001, p.40 "*"Le 31 décembre 1904, le "Times"organise un gala auquel assistent des milliers de New Yorkais venus regarder un feu d'artifice lancé depuis le bâtiment encore en chantier. L'évènement du Nouvel An est perfectionné l'année suivante avec l'ajout d'une boule*

Le « gratte-ciel »du New-York Times attire les passants et les manifestations occasionnellement mais quotidiennement les foules viennent sur la place lire les dernières dépêches qu' Adolph S. Ochs affiche en vitrine.

Le 6 Novembre 1928, à l'issue d'une journée d'élections, il inaugure une nouvelle technique d'affichage urbain, avec la première rediffusion des résultats sur le « Motogram Zipper,[37] un ruban fonctionnant par flashs lumineux, de 360 feet de long, (env.115 m.) 5 feet (env.1,6 m.) de haut équipé de 14 800 ampoules électriques. Le probable premier journal lumineux au monde conforte et assure pour des années la renommée de Times Square.

Adolph S.Ochs a inventé le concept d'immeuble communicant, pensé le premier « *media-building* », diffuseur d'information en « quasi » temps réel en hybridant son journal à l'architecture, aux techniques de transmission télégraphique et à l'éclairage électrique. En faisant de son gratte-ciel l'une des figures majeures de « sa » place, en combinant dimension urbaine, production d'information et technique de pointe d'affichage, il amorce un dispositif original : dès le début du XX° siècle la logique globale des mécanismes mythiques de Times Square est en place, accompagnée de la prolifération des « spectaculars ».

a.3. spectaculars : la célébration de la culture commerciale.

Simultanément, O.J.Gude probablement dopé par les coups d'éclat d'Adolph S.Ochs, mais aussi limité par de nouvelles réglementations d'affichage urbain qui épargnent Times Square, investit la place de manière quasi exclusive. Il y règne en maître et gère la plupart des emplacements jusqu'en 1919 considérant le « *spectacular* » comme une œuvre d'art, et Times Square comme sa galerie privée. L'un des « *spectaculars* » les plus célèbres, *l'Heatherbloom Petticoat Girl,* (une jeune fille marchant sous la pluie par temps d'orage, sa jupe volant au vent, protégée par son parapluie) est construit en 1905 pour un coût de 45 000 dollars et entouré d'attractions lumineuses de toutes dimensions, dont celle des eaux de table « *White rock* ». O.J.Gude termine sa carrière en apothéose en 1917 avec le plus grand « *spectacular* »qu'il ait

---

électrifiée géante lâchée d'un mat de 70 pieds (environ 22 mètres) de haut fixé au sommet de la Times Tower. Dès lors la place devient le centre des célébrations municipales et gagne au fil des ans en popularité. La promotion transforme le rite annuel en coutume nationale bien aimée."36 (traduction o.f.).

37. Lynne B. SAGALYN ajoute "A few years later, the paper of record that pledged to publish 'all the News That's Fit to Print"offered passing pedestrians and waiting crowds instant informations about election results and major events through "news signs "posted in windows. The news signs preceded the Time's more lasting contribution to the square which debuted in 1928 : the famous "Motogram "zipper, a five foot high, 360 foot long ribbon of 14 800 electric-light bulbs that wrapped around the base of the building and spelled out the news in travelling headlines.."

jamais réalisé, composé de 17 500 lampes multicolores, déployé sur une longueur de 200 feet .(env. 64 mètres).Construit pour les chewing-gums entre la 43° et la 44° rue il représente deux paons sur une branche d'arbre et six lanciers en exercice autour de fontaines qui auraient jailli comme des geysers. La nuit venue, les foules médusées se pressent sur la place.

Témoignages de ces temps révolus, les photographies[38] de l'époque montrent la très grande densité des signes accrochés non seulement aux immeubles mais sur des échafaudages métalliques construits sur les toits et plus particulièrement sur la partie nord de la place, face à l'immeuble du New York Times à hauteur des 46 et 47° rue.

Tama Starr, héritière d'une famille dominante de constructeurs de signes sur Times Square tout au long du XX° siècle explique le succès des « *spectaculars* » par leur capacité à raconter des histoires : « *And the Square was one of the first destinations of newly arrived immigrants, many of whom could not yet speak English .The language of the spectaculars as universal. »*[39] C'est à sa capacité à rassembler et à « sidérer » les migrants, que Times Square gagne aussi son surnom « Crossroad of the world », toujours en usage aujourd'hui.

Pour Tama Starr, les « *spectaculars* » s'inscrivent par ailleurs dans la culture américaine.

> "Americans of all ages and origins share a common commercial culture.(..) The world depicted by advertising in a happy world replete with joy and fulfilment (..)The point of advertising is not only to create desire but also to make you feel good about participating in something larger than yourself, a universe that, unlike in the real world, is defined by satisfaction and contentment. Times Square is a paradigm of these values. »[40]

C'est d'ailleurs sur Times Square que sont développées les premières méthodes d'évaluation et de marketing[41] et testés des supports inédits, intégrant (simultanément au développement de l'industrie cinématographique), l'image en mouvement, comme réponse simplificatrice

38. Cf. Annexe A 02
39. Tama STARR et Edward HAYMAN. *Signs and wonders, the spectacular marketing of America*. New York : Editions Doubleday, 1998, p.62 :"*La place était l'une des premières destinations des immigrants à leur arrivée. La plupart d'entre eux ne parlaient pas anglais. Le langage des "spectaculars" était universel."*39
40. Tama STARR et Edward HAYMAN, ibid. p : "Les américains de tous ages et de toutes origines partagent une même culture commerciale. Le monde décrit par la publicité est un monde heureux rempli de joie et d'accomplissement. La publicité n'a pas pour seul objet la création de désir ; elle vous fait aussi sentir bien parce que vous participez à travers elle à quelque chose de plus large que vous, à un univers qui, à l'inverse du monde réel, se définit par la satisfaction et le contentement. Times Square est le paradigme de ces valeurs."(Trad. o.f..)
41. En 1922, la compagnie O.J.Gude recense 800 automobiles par heure sur Times Square, 1200 aux heures de pointe. Tama STARR et Edward HAYMANN. IBid. p 77.

notamment pour un public immigrant, déraciné, souvent analphabète, qui serait venu chercher autour de Times Square l »émerveillement « promis par le nouveau monde.

a.4. divertissement : la raison première

Bien que son rôle soit abordé marginalement dans l'étude, l'industrie du divertissement et des loisirs est indissociable de Times Square. Dès les années 1880, les théâtres, autour ou à proximité de Times Square sont les premiers bâtiments « illuminés » de New York. Théâtres puis cinémas, scènes du jazz et du music-halls (68 théâtres auraient été construits autour de Times Square en 1927[42]) contribuent à l'affichage lumineux et au maintien de l »icône » Times Square tout au long du siècle au même titre que les « *spectaculars* ». C'est aussi grâce à l'attraction que les théâtres exercent sur les publics new-yorkais et américains et aux foules qu'ils rassemblent que repose la prospérité de l'industrie même des « *spectaculars* ». L'homme au chapeau, l'une des deux statues de bronze qui « ornent » aujourd'hui Times Square n'est d'ailleurs ni celle d'O.J.Gude, ni celle d'Adolph.S.Ochs, mais celle d'une star oubliée, chanteur-compositeur-acteur-metteur en scène et producteur qui possédait sept théâtres sur Broadway en 1917 et dont la disparition était saluée en 1942 par le Président Roosevelt.

a.5. précocité et permanence de la visibilité

> "An enfevered phantasmagoria…Above the layer enormous moving images of things in electricity- a mastodon kitten playing with a ball of thread, and umbrella in a shower of ran, siphons of soda water being emptied and field, gigantic horses galloping at full speed, and an incredible heraldry of chewing gum, Sky-signs !"*[43]*

L'écrivain britannique Arnold Benett n'est probablement ni le seul ni le premier à s'enthousiasmer et à célébrer la magie iconique de Times Square en 1912.

Il témoigne de la « visibilité » immédiate de Times Square. En moins d'une décennie, (et compte tenu des conditions de communication[44] de l'époque) Times Square a acquis une

42. Lynne B. SAGALYN. IBid. p.33.
43. Tama STARR et Edward HAYMAN. iBid. p 61 "Une fantasmagorie enfiévrée…Sur fond sombre, d'immenses images animées de choses dans l'électricité- un chaton géant jouant avec une pelote de fil, un parapluie sous la pluie, des siphons de soda qui se vident et se remplissent, des chevaux gigantesques galopant à toute allure, et un incroyable emblème de chewing gum…les signes du ciel !"
44. Les premières communications radio téléphoniques intercontinentales seront réalisées par Marconi en 1926, Lindbergh traversera l'Atlantique sans escale en 1927.

reconnaissance populaire et internationale, inventé et imposé son mythe à travers sa construction iconique. Les premiers repérages historiques développés ci-dessus démontrent que cette construction s'inscrit dès son origine comme un dispositif dont on cerne provisoirement les forces et les formes. Objet communicationnel repérable et composite, show-room des techniques de pointe, dès les premières heures Times Square, fait simultanément de la publicité et de l'information un spectacle urbain.

Sa dominante « médiatique » est signifiée par le nom et par la place proéminente du gratte-ciel du New York Times autant dans la ville que sur la place. Le gratte-ciel est fondateur, producteur et émetteur d'informations, initiateur d'évènements et de rassemblements populaires. Building auto-promotionnel, il inaugure des modes de communication expérimentaux, notamment à travers le Zipper. Il est « l'ancêtre » respectable, dominant, explorateur, progressiste, permanent…

Il est fondamentalement différent des « spectaculars » qui, eux aussi expérimentateurs de techniques nouvelles, confortent le mythe mais opposent à la permanence et au sérieux du Times Building, la légèreté et les fluctuations incessantes de la publicité.

Cette configuration media/publicité/divertissement spécifique et propice à la survisibilité de Times Square se poursuit pendant près d'un siècle de croissance économique et de progrès techniques ininterrompus. Nous survolons dette période par la médiation de quelques témoignages photographiques[45] pour consacrer l'essentiel de la recherche sur Times Square aujourd'hui afin de comprendre dans quelle mesure et sur quels points le dispositif qui l'anime, en apparence similaire au dispositif original, s'en distingue.

Si cette ellipse est possible, c'est aussi parce qu'entre 1960 et 1980, Times Square se délite. Victime de la crise économique américaine, de la désaffection des théâtres et des cinémas (au profit de la télévision) et de la montée en puissance de la criminalité urbaine, Times Square disparaît quasiment du paysage new-yorkais. Sa survisibilité faiblit ou change de nature. Times Square bat pendant deux décennies des taux de criminalité urbaine sans précédent. Les sex-shops y prolifèrent, et avec eux, drogue et prostitution. La place échappe de justesse à un projet radical de rénovation urbaine exclusivement dédié à un nouveau centre d'affaires. Times Square, place maudite fait alors l'objet d'un processus politique totalement inhabituel aux Etats-Unis, mêlant le soutien financier et le contrôle public à un vaste plan de rénovation immobilière privée. Commencé dès les années 80, mais réellement significatif dans les années 90 ce

45. cf. Annexe A 03.

processus de rénovation et de « remoralisation » est longuement décrit par l'analyste économique Lynne B.Sagalyn[46] dans son étude.

Nous proposons de regarder comment Times Square après cette éclipse de près d'un quart de siècle, se réinscrit « en survisibilité » autant dans le paysage urbain new-yorkais que dans le paysage médiatique mondial. Times Square surgit en effet au moment où le monde est devenu selon Peter Sloterdijk « *une hyperbulle cablée* »[47], et quand *'les acteurs du nouveau jeu mondial de l'ère industrielle ne se définissent plus par rapport au sol et à « la patrie » mais par des accès aux gares, aux terminaux et à toutes sortes de possibilités de raccordement*. »

Dans la logique de ce monde émergent, Times Square pourrait ainsi prétendre plus spécifiquement que d'autres formes être l'une des lieux d'expérimentation des nouvelles technologies synchrones de la globalisation. S'il en était ainsi Times Square transformerait la pratique de la ville et de ses acteurs en les immergeant in situ dans la sphère globale.

46. Lynne B.SAGALYN. ibid.

47. Peter SLOTERDIJK. *Dans le même bateau*. traduit de l'allemand par Pierre Deshusses,1993 Suhrkamp Verlag, Paris : collection Rivages/ Poches, Edition Payot, 2003, p.57.

b. dimensions de survisibilité contemporaine

> « C'est que le mythe est une parole *volée* et *rendue*. Seulement la parole que l'on rapporte n'est plus tout à fait celle que l'on a dérobée : en la rapportant on ne l'a pas tout à fait remise à sa place. C'est ce bref larcin, ce moment furtif d'un trucage, qui constitue l'aspect transi de la parole mythique. »[48]
>
> Roland Barthes.

En 2003 Times Square fait peut être semblant d'être toujours Times Square. La place qui a été totalement « rénovée », radicalement et spectaculairement transformée dans son architecture est encerclée de buildings, pour la plupart grands sièges sociaux ou grands hôtels internationaux. La majorité de ces immeubles ont aujourd'hui moins de vingt ans[49]. Les habitants d'hier en ont été exclus, et leurs « problèmes » de drogue et de prostitution simultanément déplacés à quelques rues de là. Peu de traces subsistent donc du Times Square original, à l'exception peut être de la place, en tant que telle, en tant qu'espace public qui n'a pas fait l'objet d'aménagements notables depuis les années 50. La statue de bronze de George M.Cohan et le minuscule square de Father Duffy qui lui est adjoint entre la 46° et la 47° rue sont noyés dans le tohu-bohu quotidien et ne servent de refuge qu'aux pigeons new-yorkais. Sur les cinq larmes des terre-pleins centraux se mêlent feux rouges, panneaux de signalisation, caméras de surveillance, poubelles, grilles de ventilation du métro, barrières « d'artiste » rouges au design sinusoïdal interdisant toute traversée aux piétons… Sur les surfaces les plus larges des terre pleins aux extrémités ont encore été installés deux kiosques. Face à l'immeuble de *One Times Square*, une sorte de container habillé de néons à la façon de l'artiste Dan Flavin, servant de local de recrutement pour l'armée et de PC pour la police new-yorkaise et face à *Two Times Square*, un kiosque de vente de billets de théâtre, surmonté d'une structure tridimensionnelle habillée des graphismes TKTS rouges sur fond blanc sont les seuls objets complémentaires de cet espace central inqualifiable.

48. Roland BARTHES – IBid. p211
49. cf. Annexe A 04

Routes défoncées, recouvertes de plaques de métal, grilles par où s'échappent les vapeurs du chauffage urbain… les voieries disent de même le peu d'attention accordé à l'environnement urbain. Idem pour les trottoirs en périphérie de la place où cohabitent poubelles en plastique, dépôts de journaux gratuits, arrêts de bus, marchands de souvenirs, associations de sans abris autorisés à dresser des tréteaux de fortune, barrières de police. Rien sur cet espace public horizontal banal comparable en tous points à une rue new-yorkaise n'exprime la « survisibilité » présumée de Times Square. Rien sinon les statistiques officielles : 1,5 million de visiteurs chaque jour, 26 millions de touristes par an[50] happés par le lieu.

b.1. times square in situ

Comment reprendre aujourd'hui les mesures de survisibilité de Times Square *in situ* ? Est-il possible un siècle plus tard, de reconsidérer les éléments de survisibilité repérés dans la construction iconique initiale et d'apprécier leur pertinence ? Comment le temps a-t-il agi sur eux ?

b.1.1.l'ancêtre : one times square

Au moment de sa construction l'immeuble s'appelle le *Times Building*. En 1942, il est renommé *Times Tower*. On estime qu'il fonctionne encore alors comme un repère visible et par ses dimensions et par l'architecture représentative du « respectable » journal new yorkais, et enfin par le rôle qu'il joue toujours dans la ritualisation de la place, au quotidien avec le « zipper » et une fois par an pour les festivités du réveillon qui ne s'interrompront qu'au cours de la « dernière guerre mondiale ».

Or en 2003 la silhouette de l'immeuble fondateur noyée au milieu des tours, n'est plus repérable[51] dans le ciel new-yorkais. Le groupe de presse, qui dès les années 30 et faute de place, s'était étendu dans un immeuble de la 43° rue, (également nommée Adolph S. Ochs Street) a totalement déserté la place dans les années 60.[52] L'immeuble alors « intact »,

50. Extrait du rapport annuel du Bid 2002:"VISITORS:"Foreign tourists, domestic tourists, theatre-goers and nearby hotel guests and business visitors comprise the BID's consumer base. Indeed, according to pedestrian counts made every July since 1999, the number of pedestrians on 42nd Street has increased steadily, with the most striking increase seen at the corner of 42nd St. at 7th Ave where the counts went from24, 049 in 1999 to 49,138 in 2002. Furthermore, based on a visitor intercept survey conducted by the BID in July 2002, 20% of all expenditures by tourists to New York City occur in Times Square, representing $1.020 billion".
51. cf. Annexe A 04.
52 cf. Annexe A 05.

identique à ce qu'il était dans les années 20, est ceinturé par le « zipper », et simplement coiffé sur la terrasse du 17° étage par les grandes lettres en néon TIMES[53]. En 1961 l'immeuble est vendu à Douglas Leigh, designer et concepteur des signes les plus célèbres de Times Square, ceux du fumeur de Camel et de ses volutes de fumée, de la tasse de café fumante de A&P, la cascade de Pepsi-Cola de 120 pieds. Douglas Leigh revend deux ans plus tard la *Times Tower* à Allied Chemical Corporation qui donne le building vétuste à rénover aux architectes Smith Smith Haines Lundberg et Waehler. Les surfaces intérieures sont transformées en plateaux paysagers climatisés et la façade en mur rideau : l'immeuble perd simultanément son identité visuelle et son nom (affublé temporairement de celui de la compagnie Allied Chemical Corporation). Selon la très acerbe critique Ada Louise Huxtable le gratte-ciel a une « *no-style skin of lavatory white marble with the look of cut carboard »*[54]. Une disgrâce architecturale qui aurait facilité le travestissement progressif du respectable ancêtre. Sur les photographies des années 80, le zipper semble toujours fonctionner, mais il est surmonté face à la place, d'un écran d'affichage et de très grandes publicités pour Minolta et Pepsi Cola[55]. En 1995, et malgré sa façade misérable, l'immeuble passe de mains en mains, atteignant un coût de 110 millions de dollars, soit le double du prix du mètre carré pratiqué dans New York[56]. Le renouveau de Times Square est alors largement engagé sous l'impulsion des politiques et des investisseurs. Le groupe de media Bertelsmann et les financiers Morgan Stanley sont installés depuis quelques mois, le groupe Disney, Conde Nast, Viacom négocient leur venue ; Times Square a le vent en poupe.

Entre surcote et survisibilité, la distance est faible. L'acquéreur « surenchéreur » de la *Times Tower*, Jeffrey Katz, président de Sherwood Outdoor, associé au groupe allemand JamesTown Immobilien, est fortement inspiré par les quartiers d'affichage électronique de Shinjuku et de Shibuya à Tokyo et par ceux de Shanghai. Jeffrey Katz parie sur la réinvention de l'icône, et sur une rentabilité supérieure des rentrées d'affichages publicitaires à une rentabilité locative ordinaire. L'immeuble de 25 étages est donc exclusivement réservé à l'affichage. Au moment de l'achat, Jeffrey Katz vient d'achever la construction de l'immeuble de *Two Times Square*, immeuble symétrique de *One Times Square*, mais occupé par l'hôtel Renaissance. La façade du *Two Times Square*, totalement plaquée de signes se dresse comme un totem, empilant (aujourd'hui) l'un sur l'autre une voiture Chevrolet, une bouteille de Coca Cola, un écran

53. Lynne B. SAGALYN. ibid. p.327
54. Ada Louise HUXTABLE. "*Re-inventing Times Square"*1990 p.366 "une peau sans style en marbre blanc de lavabo et un look en carton découpé. (trad O.F.)
55. Tama STARR. Ibid. p.148
56. Lynne B.SAGALYN. Ibid. p.332

Samsung, une bouteille de Whisky Sartory et un écran NSBC… Jeffrey Katz est alors le premier investisseur de la place à gérer directement la location des signes des immeubles.

Jeffrey Katz transforme ensuite l'ex *Times Tower* en clone du « *Two Times Square* » et réinvente de toute pièce une identité visuelle à l'ex-icône. Une double performance, puisque l'immeuble du *Two Times Square* était lui-même une pure invention, construit quasiment *ex nihilo* entre la 46° et la 47° rue sur un bout de terrain miniature qui n'avait jusqu'alors servi que de support d'affichage. Sur la *Times Tower*[57] il engage avec les annonceurs,selon Lynne B.Sagalyn, plus de sept millions de dollars pour travestir la façade principale avec deux grands écrans (Panasonic et Discover), un bol de soupe *Cup Noodles* fumante, une bouteille de Budweiser et le « *zipper* » géré par Dow Jones. Une dizaine de grands affichages, dont une maison en 3D pour l'assureur Mutual Washington enveloppent le building sur toutes ses faces. Les plus grands investissements sont réalisés pour les célébrations de l'an 2000, qui seront télédiffusées dans le monde entier et qui ont un effet galvaniseur pour les afficheurs et les annonceurs sur toute la place. En 1997, l'installation de l'écran Panasonic est un évènement mondial, l'écran géant étant 25% plus grand, 20% plus lumineux et plus précis que l'écran Sony auquel il se substituait[58], (autant de records provisoires qui sont pulvérisés en quelques mois par les écrans installés par la suite sur les immeubles voisins).

Minuscule dans l'ombre de la *Times Square Tower* en cours d'achèvement qui le domine de 100 mètres, le One Times Square est devenue un « *postsign »* pour Lynne B.Sagalyn, soit quelque chose comme un poteau indicateur de grande dimension…

Il ne reste donc rien aujourd'hui du building « distingué » qui trônait sur Times Square. Et pourtant, ses propriétaires n'hésitent pas à le présenter comme une icône reconnaissable dans leur argumentaire commercial : *« One of the most famous recognizable buildings/where the ball drops on New Year's eve. »*[59] ; Or, le *One Times Square*, tout épaissi par son empaquetage publicitaire n'évoque plus que son clone, le *Two Times Square*. Avec *One Times Square*, Jeffrey Katz, à l'égal d'un magicien, a opéré un tour de passe-passe avec le patrimoine new-yorkais. La médiatisation mondiale, organisée autour de l'immeuble à l'occasion des réveillons suivants a plongé le monde entier dans l'amnésie. A lui seul, le rituel de la boule lumineuse a suffi à faire croire que le totem publicitaire avait toujours été là. Le(s) totem(s) de Jeffrey Katz

57. cf.Annexe A 06
58. alors composé de 1,5 millions de LED (*light emitting diodes)*, offrant une résolution de 3000 pixels au mètre carré cf. www.wired.com/news/print/0,1294,1250,00.html
59. http ://www.sherwoodoutdoor.com/onetimes_lvl2/nbc_frmset.html "l'un des buildings célèbres les plus reconnaissables/ là où tombe la boule du réveillon. (trad. O.F.)

agirai(en)t ensuite comme des attracteurs universels de publicité et de touristes dans un jeu d'amplifications réciproques.

Dans l'analyse de la survisibilité contemporaine de Times Square, l'invention du tatouage architectural total est une nouvelle donne. Car il y a plus qu'un fait de rénovation ordinaire. La mémoire du lieu est bien convoquée, non seulement suggérée avec le réveillon mais aussi par le zipper maintenu sur sa position initiale. Mais que reste t-il du building qui abritait hier les plus grands journalistes et photographes américains ?

b.1.2 le rituel fondateur : new years eve

Un seul occupant, Jeffrey Strauss, organisateur des festivités du réveillon, est installé dans le bureau du 25° étage du *One Times Square*.

Un seul étage, le 24° est occupé à lui tout seul au stockage de la boule lumineuse du réveillon : un gros diamant, une sphère géodésique, *high-tech*, de deux mètres de diamètre, composée de 500 triangles de cristal, illuminée d'autant de lampes de couleurs commandées par ordinateur, voici l'objet magique capable de rassembler au moins 500 000 touristes et new-yorkais chaque année sur la place, et de capturer l'attention selon les statistiques du Bid, (*Business Improvement District*, organisme officiel de promotion de Times Square) de 500 millions de téléspectateurs dans le monde.[60]

Conservée comme une relique dans sa cathédrale sous la surveillance de Jeffrey Strauss, la boule[61] sortie une fois par an, glisse en 60 secondes sur son mat de 77 pieds (environ 22 mètres) fixé sur le toit du *One Times Square*. L'organisation du réveillon revient au Bid, qui gère avec Jeffrey Strauss, sécurité, gestion du public, gestion des sponsors[62] media et des retransmissions télévisées. Le Bid offre à toutes les chaînes du monde par satellite et par câble les images et les sons pris depuis ses onze caméras. Les équipes de reportages ont également accès aux plateformes de tournage.[63] D'une année sur l'autre, le maire de New York et/ou une star du show-bizz poussent le bouton qui déclenche le décompte des secondes à minuit moins une. Ainsi est réactivée et mondialisée une tradition oubliée de tous qui n'était à l'origine destinée qu'aux marins anglais et pratiquée par les garde côtes à midi pour qu'ils remettent

60. Sources www.timessquareBid.org/hot_stats/index.htm
61. Dans l'histoire complète de la boule racontée par Tama STARR qui a participé avec sa société Artkraft Strauss à l'organisation jusqu'en 1995, on apprend que la boule a changé plusieurs fois de configurations, et a été remplacée par la "pomme "new yorkaise dans les années 60. IBid p260-275
62. Trois sponsors officiels pour 2003 Discover Card, champagne Korbel, Panasonic.
63. http//www.timessquareBid.org/new_year/TS2002/media_2002/mediainformationsheet.htm

leurs montres à l'heure depuis leurs embarcations. La boule arrivée au sol déclenche feu d'artifices, lancer de ballons, lasers, au dessus d'une foule en liesse. Les « belles images » gratuites sont déversées sur le monde entier[64]. « Par sa survisibilité télévisuelle annuelle la boule vaut des millions de dollars de contrats publicitaires et de séjours touristiques sur Times Square. A elle seule, elle explique la surtarification des emplacements publicitaires, susceptibles d'être « cadrés » dans le champ des caméras et des appareils photos. Elle est le composant majeur et déclencheur du fonctionnement général de la place qui justifie la totémisation totale du *One Times Square*. Véhiculé dans ses habits neufs par les media de masse, et utilisant le rituel du réveillon, *One Times Square* s'est imposé comme un signe patrimonial centenaire dans l'imaginaire mondial le temps d'une retransmission télévisée. Et dans les balayages panoramiques des caméras, l'immeuble jumeau, *le Two Times Square* bien qu'ayant à peine dix ans, a été simultanément assimilé à la même patrimonialisation mondiale…

Ainsi se fonde la survisibilité de Times Square, partiellement « auréolée » de son histoire disparue.

b.2. Les supersignes

Le Bid comptabilise dans son rapport annuel de l'an 2002[65], de part et d'autre des deux totems, sur la périphérie de la place et probablement sur la 42° rue plus de deux cents « *signs »*, dont 50 « *supersigns »,* ayant une valeur de 140 millions de dollars. Aucune autre place dans New York n'est autorisée à une telle surcharge d'affichage. La survisibilité de Times Square fonctionne par contraste et par « désobéissance » par rapport aux conventions urbaines ordinaires. Cette tolérance est inscrite de longue date dans l'histoire de Times Square puisque autorisée dès 1909[66], à la grande époque d'O.J.Gude, en raison de la forte densité des

64. Le réveillon est couvert par 263 chaines de télévision américaines selon les documents commerciaux de l'afficheur Clear Channel Spectacolor.

65. Extrait du rapport annuel du Bid : "Times Square signage is valued at over $140 million and adds over $75 million to taxable property values. Rents for the most visible locations range from $400,000 to $4 million per year, creating significant additional building revenue. One Times Square alone features more than 67,000 square feet of rentable signage space. "

66. Gregory F.GILMARTIN. *Shaping the city New York*. New York : Clarkson Potters Publishers and the Municipal Art Society, 1995, p.443

"When Times Square was in its heyday, before the depression, MAS has never appreciated the place ; it raised the hackles of people like Albert Bard. Times Square stood for popular culture, bright lights, billboards and the messy vitality of commercial culture – for everything the Beaux Arts deplored. At the turn of the century, when the Municipal Art Society started campaigning again outdoor ads, it depicted Times Square as the deepest circle of billboard hell. The society published photos of local buildings that were entirely blanketed in signs. Even their windows were not spared. With the help of Jacob Cantor, such extremes were soon outlawed, but Times Square great glory was its kaleidoscope of

théâtres. C'est cette excentricité visuelle qui construit l'identité de la place au fil des ans et sauve Times Square de la démolition dans les années 80 sous la pression du « MAS » Metropolitan Art Society. Un groupe de militants s'oppose alors au programme de rénovation visant à transformer la place en quartier d'affaires, en montant expositions manifestes, débats et concours d'architecture international[67] : « *Nowhere is the diversity of NewYork more aucously brought to life than here. The cacophony of its blinking commercial signs exhibits a populus exuberence at the scale of all outdoors. It is an electric garden whose variety, colour and abundance are New York*[68]" défend l'un des militants de l'époque, l'architecte Hugh Hardy. Le MAS oppose un contre-projet au « *design-guide »* officiel et fait finalement adopter par la municipalité new-yorkaise en 1982 le principe d'un projet d'urbanisme atypique. L'architecte Robert Stern, qui est depuis cette époque conseiller de la ville de New York participe à l'élaboration des « non règles » qui allaient décider de la configuration du site « *We set the rules properly for development, competition in the market place that would result not in modest signs, but in immodest signs. We didn't say restrictions on brightness, we said minimum brightness; We didn't say you must have one sign on your shop ; we said many signs. We simply turned the planning procedure upside down. Most planning in New York and other cities has been designed to curve the excesses of capitalism competition. We went the other round, we fostered the excesses. »*[69]

Un document de 12 pages intitulé « *Special Times Square Requirements* »[70] vise à contrôler les façades de la zone située entre la 43° et la 50° rue. Il impose des quotas de signes lumineux minimums en fonction des linéaires de façade des immeubles. Ceux-ci doivent êtres superposés sur trois niveaux. Le « LUTS *meter* », (*Light Unit Times Square*) apparaît, nouvel instrument de mesure destiné à assurer la luminosité minimale des signes. Le document décrit

---

electric signs, especially the flashy moving sky signs and these flourished despite the best efforts of the Municipal Art Society. Mas tried to ban all sky signs in 1902 and it succeeded for a while in limiting their size. It wasn't until the courts overturned that regulation in 1909 that Times Square really blossomed."

67. *The Livable City*,. New York : publication de la Municipal Art Society, n° 10/1,Octobre 1986, "Nulle part la diversité New-Yorkaise n'est plus criante que là .La cacophonie des clignotements des signes publicitaires expose une exubérance à l'échelle de l'extérieur. C'est un jardin électrique. Sa diversité, ses couleurs son abondance c'est New York".
68. ibid. p.6.
69. Propos recueillis à New York le 25 02 03 par Odile FILLION ."Nous avons établi des règles pour un marché en compétition, ce qui signifiait que les signes ne seraient pas modestes mais immodestes. Nous ne disions pas restriction lumineuse, mais luminosité minimale. Nous ne disions pas vous devez avoir un signe sur votre vitrine mais plusieurs. On a simplement renversé les procédures. La plupart des règlements d'urbanisme à New York et dans les villes sont conçus pour limiter les excès de la compétition capitaliste. Nous avons fait l'inverse, nous avons au contraire encouragé ces excès. "(trad O.F.)
70. New-York City Zoning Regulations 81 732 Article VIII Special purpose district, Chapter Special Manhattan district-Special requirements for theatre subdistrict. 1982.

les conditions de mesure de la luminosité, accorde une tolérance de chute de luminosité de 20% si celle-ci n'excède pas 20 secondes. Il impose également pour chaque signe « a minimum of 20 percent of its surface area continuously electrically animated either by means of flashing boarders, writing, pictorial representations, emblems or other figures of similar character or by means of flashing sigh surface area serving as field or background thereto; or, a minimum of 50 percent of its surface area continuously mechanically animated.[71]. » Le document impose encore la dimension et les normes d'illumination des marquises des théâtres

Pour Robert Stern, le résultat est « magique ». Vu d'avion, Times Square est comme un « diamant » dans New York. La luminosité est telle qu'il dit lire son journal à minuit sur la place. En réalité les règles édictées aux heures les plus sombres de Times Square ne font plus sens aujourd'hui. La concurrence des signes, la multiplication récente des écrans à technologie *LED* crée bien un « aura » autour de la place. Times Square surgit dans New York la nuit comme une image surexposée. L'effet de survisibilité programmé est mesurable et « réel » par contraste. Il l'est aussi objectivement pour la compagnie Edison qui a récemment constaté qu'elle atteignait les limites de l'alimentation énergétique prévue sur le district, annonçant simultanément que la course aux signes devrait faire une pause provisoirement.

La sur-exposition lumineuse de Times Square 24 heures sur 24 a peu d'équivalents dans les villes. La luminosité évoque celle d'un studio de cinéma mais aussi celle des grands stades, et de tous les espaces urbains et péri urbains sous surveillance : grands entrepôts, lieux industriels sensibles, aéroports,…

b.3. typologies des signes contemporains

Les « *signs* » de Times Square aujourd'hui n'ont plus la moindre similitude avec les « *spectaculars* » d'O.J.Gude qui se détachaient en contre jour sur la place au début du siècle. Les « milliers » de lampes qui clignotaient sur Times Square ont disparu et avec elles la notion de « spectacle » et de magie populaire. Même les néons, qui étaient majoritaires dans la deuxième partie du XX° siècle ont été démontés. On parle maintenant de « *signs* » ou de « *supersigns* », sans trop savoir comment ce terme plus sec, plus relatif à une « signalétique » urbaine s'est substitué aux *spectaculars* et imposé. Il désigne aujourd'hui de nouveaux types

71. Ibid p.9 "qu'au minimum 20% de la surface soit continuellement animée électriquement soit par des cadres, des textes, des pictogrammes, des emblèmes, des figures clignotants, ou par des surfaces clignotantes servant de fond d'écran. Ou que 50% de la surface soit animée mécaniquement et en continu. "(trad O.F.)

d'affichages dominant sur Times Square et directement issus du numérique : -les tirages de très grand format (plus particulièrement destinés à des campagnes publicitaires de courte et moyenne durée), réalisés sur support plastique, posés et déposés en quelques heures avec des camions grues qui stationnent en permanence sur la place. Les signes en 3D, objets surdimensionnés (la voiture Chevrolet, les portables Motorola, les maisons Mutual, la prise électrique Con Edison) installés pour des durées plus longues, ainsi que les *zippers* et écrans *LED* qui se sont multipliés sous toutes les formes sur la périphérie de la place dans une compétition effrénée jouant sur les critères de dimension, de précision et de luminosité.

Depuis 1997 date où est inauguré l'écran Panasonic qui prétend alors être le plus grand écran du monde, la compétition n'a pas cessé sur la place, chaque nouvel écran se dit plus performant, plus lumineux, plus grand que le précédent. Cette surenchère d'écrans et de technologies, déclenchée dans une conjoncture optimiste, une situation boursière en surchauffe, un paysage médiatique en recomposition, est un des fondements majeurs de la « survisibilité » physique. Mais si l'affichage électronique a un effet sidérant, il n'est pas à lui seul responsable de la densité physique de l'affichage. Celui ci peut monter jusqu'aux 28 étages du building Reuters, mais en règle générale il couvre les façades des bâtiments jusqu'à 8 étages, profitant de l'étroitesse de la place pour imposer son premier plan au regard, et faire oublier la réalité des gratte-ciels qui se profilent en arrière plan.

c. times square in visu

« On opère sur le regard, on lui fournit des modèles de vision, et de délectation, bref on artialise in visu », écrit Alain Roger, faisant référence au processus de « fabrication » virtuelle des paysages. La « fabrication » de Times Square, est fondée sur le rite du Nouvel An et le totem du New York Times, mais aussi sur l'habitude prise par les new-yorkais au cours du XX° siècle d'en faire le lieu des meetings et des manifestations politiques. Institutionnels, para-institutionnels commerciaux ou spontanés, les rassemblements se produisent sur Times Square avec le même objectif que le rite du nouvel an : utiliser la totalité de la place comme un objet-relais vers les différents media, et ce faisant renforcer l'image, contribuer d'une autre manière à la survisibilité du lieu.

Evaluer cette contribution à la survisibilité est difficile. Les outils sont inexistants et les publications et émissions si nombreux que les responsables officiels de l'image de Times Square, le Bid organisme notamment chargé de la communication de la place, disent renoncer à procéder à toute étude d'image. La revue de presse surabondante- plus de 1000 citations sur Times Square par semaine – n'est pas analysée par le Bid (qui n'est abonné à aucun organisme de collecte de presse type Argus).

Par défaut, nous avons repéré un certain nombre de phénomènes agissant sur le renforcement ou l'entretien permanent de l'aura, divers « amplificateurs » participant de la « constellation d'images » du lieu.

c.1. les amplificateurs

Voici quelques acteurs repérés, dans les sphères institutionnelles et non institutionnelles pour leur contribution à l'image de Times Square :

- Les amplificateurs les plus puissants sont d'abord les studios de télévision en « vitrine » sur la place. Abc, Mtv, Nasdaq réalisent des émissions quotidiennes en direction des Etats-Unis et du monde. Ils accueillent évidemment des invités spectateurs sur les

plateaux qui s'inscriraient plusieurs mois à l'avance avant d'être admis dans les studios. Pour chaque émission, les écrans et les foules de Times Square font partie des cadrages obligés des chefs opérateurs.[72] Les enregistrements de MTV ont lieu au 1° étage du bâtiment VIACOM, mais la « *star* » comme le cameraman semblent tenus d'apparaître « à la fenêtre » à tous les shows, pour être ovationnés par les foules de teenagers stationnant au pied de l'immeuble. En dehors de leurs émissions quotidiennes, les studios et les salons sont rentabilisés et loués pour différents évènements de relations publiques. Dans les argumentaires de « location », les relations visuelles, voire physiques avec la place sont toujours valorisées : la façade de Times Square Studio, amovible, permet de prolonger les enregistrements sur la rue et de mêler les « *stars* » avec les foules. Tous les studios valorisent le principe iconique de leur patrimoine : *The MarketSite Tower is featured in films, television programming, and news articles. This modern day icon soars 7 stories high and illuminates Times Square 24 hours a day*[73]*.* argumente le Nasdaq. *Conveniently located in the heart of Times Square, TSSL creates an event environment that takes full advantage of one of the world's greatest hotspots,* surenchérit Times Square Studio.

- Les amplificateurs mobiles : A tout moment et à toute occasion (neige, catastrophe, alerte au terrorisme…) les camionettes-relais de toutes chaînes de télévision viennent se poser sur Times Square procéder à des enregistrements éclairs retransmis en direct. Malgré son exiguïté, la place fait office de studio en plein air, utilisant les signes lumineux et plus particulièrement les deux totems comme décor télévisuel. Times Square, souvent présenté selon son idiome « Crossroads of the world », est ainsi imposé quotidiennement au téléspectateur américain. Une vingtaine de clips et de films seraient tournés chaque semaine sur la place selon les argumentaires commerciaux de Clear Channel.[74]

- Les amplificateurs presse : les agences d'images et les journaux imprimés prennent spontanément le relais des compagnies de télévision. Très régulièrement, une photographie de Times Square et de ses écrans fait la une d'un journal américain ou international. Sur la photographie de l'agence Reuters publiée dans Libération en avril

72. cf. Annexe A11 et CdRom TSStudio et TSMtv
73. "La tour du marché boursier apparaît dans les films, les programmes de télévision, les articles. Cette icône moderne émerge sur 7 étages et illumine Times Square 24 heures par jour."Nasdaq "Intégré au cœur de Times Square, TSSL crée un environnement qui prend l'avantage dans l'un des sites les plus en vue du monde".(trad.o.f.)
74. Document commercial de Clear Channel et CdRom Tscaméras

dernier, figure George Bush lors d'une allocation télévisée, photographié sur les écrans du building Reuters.[75] Dans ce cas encore, c'est Reuters, propriétaire sur Times Square qui propose Times Square comme symbole identitaire pour New York, la ville américaine, voire l'Amérique. Pour l'agence Reuters, associer sa logique commerciale à la construction de l'identité de Times Square est une nécessité vitale à partir du moment où Reuters est lui même gestionnaire de son signe (donc loueur d'espace publicitaire). En service depuis 2002, trop jeune pour prétendre avoir valeur d'icône par rapport au *One Times Square* qu'il domine de plusieurs mètres, l'écran Reuters développé sur 22 étages élabore sa construction iconique.

- Sur Internet, huit ou neuf webcams fonctionnent en permanence proposant différents cadrages sur la place et notamment sur les rassemblements de foules devant les studios de MTV, ou le kiosque de KTKS. Neuf webcams[76] pour une seule place, Times Square, dans ce domaine est plus visible que la moyenne des lieux touristiques, mais à égalité avec les huit webcams dirigées sur la Tour Eiffel.

• Bien que les chiffres soient difficiles à vérifier, Kodak prétend que plus de 90 millions de clichés seraient pris sur Times Square chaque année : 1,900 000 photos chaque semaine, (une moyenne de deux photos et demi par visiteur) colporteraient l'image de la place mythique dans les sphères domestiques.

c.2. les événements

L'ensemble du dispositif de Times Square fonctionne ainsi par la réactivation ou l'invention permanente de rituels plus ou moins institutionnalisés.

A côté des émissions quotidiennes en studio, émissions sur la place, visites de stars du *business* ou du *show bizz,*, un certain nombre d'évènements, moins médiatisés que le réveillon annuel, se passent sur Times Square dont le « *Macy's thanksgiving day parade* « (250000 spectateurs), *Broadway on Broadway* (50 000 spectateurs), *Taste of Times Square* (30 000 spectateurs).

75. Cf Annexe A12 la photographie de l'agence Reuters sur Reuters publiée dans le numéro de Libération du 19/03/2003
76. 8 webcams sur www.Eartcam. Org, une sur et CdRom Tswebcams sur la tour Eiffel http//www.abcparislive.com/eiffel_tower.htm

D'autres, qui semblent improvisés, sont parfaitement maîtrisés en terme de communication. Ainsi l'apparition du « *naked cow boy* »[77] qui a coutume de venir jouer de la guitare devant les foules hilares, vêtu de son seul slip les jours de grand froid. Son apparition assure à elle seule une couverture médiatique saisonnière internationale efficace. Les visiteurs un peu attentifs observent que sa « performance » se tient sous la grande affiche de fabricant de sous-vêtements « *naked jokey* »…

D'autres évènements sont improvisés et « acceptés » qui prolongent la tradition d'accueil de manifestations populaires qui jalonnent l'histoire de Times Square. Les militants de « I love dogs » n'ont pas de problème pour venir défendre la cause des chiens sur la place en février dernier. Times Square accueille les « bonnes actions », femmes battues, lutte contre le cancer,…

Mais en février dernier, les manifestants anti-guerre, les jeunes rappers en colère parce qu'ils n'ont pas accès aux studios de Mtv provoquent l'apparition de centaines de policiers en quelques minutes…

c.3 .mesurer l'aura de Times Square

Est il possible de « mesurer » l'aura de Times Square en considérant ce que la place produit quotidiennement ? Quels instruments d'analyse privilégier ?

Tous les afficheurs[78], Sherwood Outdoor, Clear Channel, The Big Screen , pour vendre leurs supports, ont recours aux mêmes chiffres, issus des études du Bid et composés de données purement quantitatives. Basés sur des statistiques de fréquentation, ces chiffres sont des flux et ne disent rien sur l'aura » réelle et éventuellement excessive de la place. La seule enquête (quantitative) réalisée auprès des visiteurs par le Bid en 2002 interroge plus la pratique de la place que son image[79]. Elle donne néanmoins des pistes de compréhension plus riches. Les new-yorkais et employés de Times Square sont peu sensibles au décor des signes, mais plus réceptifs à l'atmosphère de la place qu'ils trouvent en majorité « *exciting* », les touristes font du paysage urbain le premier but de leur visite. Pour les New Yorkais, le tapage visuel de Times Square est banal, alors que les touristes (américains pour 85%) sont d'abord curieux de venir

77 voir Cdrom Tscowboy

78. Cf. Annexe A 14

79. Cf. Annexe A 14

voir la place célébrée dans les media, considérée comme un paysage en soi. L »aura » de Times Square est donc perçue et attractive, sinon mesurable.

Est-ce possible d'ailleurs ? L'aura quand elle est de l'ordre de facteur de notoriété peut elle se mesurer à son degré de luminosité, de clignotements de pixels, aux flux d'automobiles, au flux de piétons ?

Quels pourraient être les outils dans une telle recherche ? A titre de complément d'investigation, nous avons imaginé d'interroger différents types de moteurs de recherche sur Internet pour voir comment ils faisaient apparaître quantitativement Times Square, puis établi des comparaisons avec d'autres sites patrimoniaux.

Une étude comparative effectuée sur trois moteurs de recherche d'Internet donne des résultats difficiles à apprécier[80]. Toute donnée sur Internet renvoie à l'univers technique de la toile, à son langage, à ses programmes ainsi qu'à ses producteurs et utilisateurs. Les caprices des moteurs de recherche sont parfois incompréhensibles quant aux variations des résultats obtenus. Les utilisateurs d'Internet producteurs de pages, ne sauraient représenter un échantillonnage de la société américaine et mondiale. Même en investiguant les contenus de millions de pages comptabilisés, il parait difficile d'en tirer une conclusion. Ce type de résultat est donc peu éclairant en soi, et les volumes de pages trouvés ne font éventuellement sens que par équivalence ou comparaison. D'où la mise en relations des résultats avec des recherches similaires effectuées sur quelques monuments et villes français et étrangers. Times Square se trouve toujours en position de visibilité relative mais en visibilité supérieure aux monuments français comme la Tour Eiffel ou le Centre Pompidou. La place se situe toujours en visibilité inférieure par rapports au « *Ground Zero* ». Enfin Times Square existe, mais très faiblement en tant qu'univers urbain et est loin de représenter le poids d'une ville. La seule conclusion à tirer sur cette mesure délicate à apprécier à ce stade est que Times Square semble « à sa place », c'est-à-dire celle d'un petit quartier de ville monumentalisé et surmédiatisé, mais pas nécessairement dans la situation de survisibilité à laquelle elle prétend. Times Square en ce sens ne serait pas excentrique.

Cette appréciation a été complétée par l'expérimentation d'une autre recherche utilisant le « *wordtracke*r » du New York Times, outil permettant de repérer les citations de mots dans les articles du journal. Le moteur de recherche donnait à comparer pendant un mois (entre le 20 avril et le 20 mai 2003) simultanément le nombre des citations hebdomadaires de

80. Cf. Annexe A13

« Manhattan » et de « Times Square ». Cette recherche permettait de voir comment Times Square s'imposait aux imaginaires en apparaissant de façon directe ou indirecte dans les articles de presse et selon quelle fréquence. Quand Manhattan apparaît 61 fois, Times Square est cité 30 fois. Soit un rapport de un à deux dans le journal new-yorkais alors que la mesure plus générale réalisée sur les moteurs de recherche donne un rapport de un à dix. Pour aboutir à des conclusions significatives, une étude plus scientifique demanderait de réaliser la même recherche sur plusieurs journaux new-yorkais si ceux-ci proposaient un service équivalent, et de prendre en compte les thématiques d'apparition. Il ne s'agit là encore une fois que de pistes méthodologiques qui ne visent qu'à confirmer la visibilité et la vitalité de la place.

Un autre mode d'étude complémentaire pourrait consister à regarder la production « artistique » et l'utilisation de Times Square comme référent visuel, donc à considérer la place comme productrice et inspiratrice d'un système esthétique. Certaines productions littéraires (dont SnowCrash de Neil Stephenson), certaines scènes de films d'hier à aujourd'hui (de deux hommes à Manhattan[81], à AI, Minority Report, Spider Man) sont soit tournés dans Times Square soit directement inspirés par le lieu. Des clips musicaux et un certain nombre de publicités actuelles (Motorola, Addict de Dior, …) renvoient directement elles aussi à l'univers des *media-building*s. Ces recherches demandant une mobilisation de moyens importants n'ont pas été envisagées dans le cadre du mémoire.

Car, ici encore, les références sont probablement pléthoriques. Nous avons constaté au cours de cette première partie de la recherche, que chaque cadrage sur Times Square nous signalait une forme d'exagération. Times Square est trop lumineux, ou trop privilégié par les lois, ou trop truqué, ou trop vénéré. Jamais la place ne veut entrer dans l'ordre urbain ordinaire. Dans sa forme même ingrate, atypique et a priori peu propice à la contemplation patrimoniale selon les canons classiques, elle parvient, comme un judoka, à utiliser ses handicaps avec brio. Elle déjoue les normes, en inventant un mythe et des rituels qui réussissent à masquer la disgrâce originelle de l'espace. Ce que découvre aussi la construction de ce dispositif, c'est comment une intelligence pragmatique typiquement américaine, a l'idée d'associer dès l'origine à l'architecture, inventions techniques, information et publicité. La multiplicité des activateurs de visibilité semble inépuisable, renouvelable et indissociable de chaque évolution technique. Autour de Times Square flotte bien une constellation d'images qui traverse le temps, en se reconfigurant en permanence.

81 voir Cdrom TsMelville

deuxième partie
les raisons d'être des media-buildings

La survisibilité de Times Square, liée à une interaction permanente entre les industries de l'information, de la publicité et du divertissement groupées dans son cadre géographique fixe, a toujours été liée aux inventions techniques qui ont accompagné la construction des signes et supersignes eux-mêmes déterminants pour l'iconographie de la place. C'est pourquoi nous avons spontanément imaginé en construisant le dispositif de Times Square, que nous travaillerions sur des objets architecturaux particulièrement synchrones et inédits intégrant les techniques de communication de l'ère numérique: les *media-buildings.* Résiderait dans ce que nous imaginions être un *media-building* une forme architecturale essentielle de la ville moderne parce que connectée à la globalité du monde

Nous entreprenons dans cette deuxième partie de visiter les *media-buildings* de Times Square, de situer leur niveau de « connectique », de comprendre leur fonctionnement. Nous nous hasardons aussi dans l'analyse peu pratiquée de ce que pourrait dire une ville qui serait assimilable à un media, parcourable et multidimensionnel. Dans l'hypothèse où ces buildings seraient bien des media, nous entreprenons de les soumettre aux mêmes outils d'analyse que ces derniers, une lecture des façades médiatiques, une analyse des discours sur Times Square. Ces éléments nous permettront dans la troisième partie de la recherche, d'analyser comment ces systèmes mediatiques nous informent sur des jeux d'acteurs possibles, sur l'impact éventuel du dispositif sur les hommes et femmes, autant ceux qui gèrent que ceux qui parcourent et regardent cet espace urbain contemporain local et global.

a. définition

A plusieurs reprises, le terme de « *media-building* » a été introduit dans l'étude, sans donner lieu à une définition précise et en supposant ce terme d'emblée compréhensible, « connu ». Or, ce mot-valise apparaît pour la première fois en décembre 2000, à l'occasion de la publication du premier numéro de la revue de recherche *Crossing*[82] totalement dédiée aux *media-buildings*. Le terme n'a pas depuis bénéficié d'une réelle vulgarisation comme d'autres termes, « *cyberspace* », « *mud* », « *e-city* », « *transarchitecture* », « *hypersurfaces* », qui suggérant des usages et concepts architecturaux hybridés à l'espace virtuel des réseaux informatiques avaient eu plus de succès quelques années plus tôt.

Le numéro de « *Crossing* » qui ignore les productions et la génération « cyber » parait alors que la « bulle technologique » se dégonfle quelques mois après les festivités de l'an 2000. Préfacé par l'essayiste Paul Virilio il contient des réalisations et projets d'architectes reconnus Renzo Piano, Jean Nouvel, Robert Venturi et Denise Scott Brown, qui ont eux-mêmes contribué sous diverses formes à mettre « en écriture » leurs architectures ainsi qu'un dossier sur Times Square, la tour-écran du Nasdaq juste inaugurée à l'époque de la parution ainsi qu'un reportage sur Shangaï présenté comme environnement visuel de référence. Les *media-buildings* sont donc appréhendés comme des objets identifiables, déjà construits et inscrits dans la réalité urbaine. Loin des chimères des architectes dits « virtuels », ils décrivent une réalité urbaine observable triviale, transformée par les medias et les technologies. A travers cette hybridation, François Burckhardt voit apparaître de nouvelles typologies architecturales, et un renversement des hiérarchies, l'architecture étant un media en soi, au service des nouveaux maîtres de la finance et des medias. François Burckhardt constate encore que les *media-buildings*, dépendants du temps-réel et de l'information instantanée en continu, transforment les fondements de l'architecture qui avait jusque là été pensée comme pérenne, lieu d'inscription de la mémoire. A travers le clignotement des pixels, elle devient au contraire instable,

82. Crossing est édité par Abitare Segreta Esp à Milan et sponsorisé par BTicino, filiale italienne du groupe de composants électriques Legrand. La rédaction en chef du numéro est assurée par François Burckhardt. Figurent au sommaire des articles et projets de Paul Virilio, Hans Hollein, Jean Nouvel, Renzo Piano, Herzog et de Meuron.

discontinue, désorientante. Paul Virilio,[83] qui a coutume de dire qu « il n'y a pas d'acquis sans perte » avait dès 1997 anticipé ce renversement : « L'architecture et les monuments se sont faits avec des temps longs, des longues durées, et ce primat du temps local qui a fait l'histoire, cède désormais le pas au primat du temps mondial, au primat de l'immédiateté, de l'ubiquité en temps réel » déclarait-il alors. Or cette architecture instantanée reliée à un réseau de connectiques, n'est ni nomade, ni éphémère et sa matérialité est au contraire patente et visible à travers les surfaces -toutes identiques- des modules de *LED* qui la tapissent. Elle est de nature différente, parce qu'elle « n'existe » plus à nos yeux qu'à travers l'énergie et les informations qui la traversent. Les technologies ont autorisé un rêve d'architecte : elles ont rendu en apparence les façades modulables et modifiables, pourtant leur singularité n'est plus liée à une transformation morphologique mais à des flux électroniques.

Paul Virilio expose encore dans Crossing un autre aspect de la mutation en cours: « *The main function of those buildings is the broadcasting of information."* (...) *The façade of the building is no longer merely an opening for the lighting of an interior, it's a surface for the spread of information." (...) "This is therefore a sufficient reason for the building of an edifice, and in my opinion, this is an unprecedented happening* ».[84] En constatant l'apparition d'immeubles sans « ouvertures », des buildings aux membranes étanches, il annonce à travers des typologies émergentes, un renversement des valeurs traditionnelles de l'architecture. On serait là face à des « symptômes » d'urbanité inconnus, et donc dans un temps de rupture, où surgiraient des prototypes architecturaux dont on ignore encore les potentialités.

Dans cette deuxième partie de l'étude, les critères répertoriés dans « Crossing » (réseau, broadcasting, temps réel) serviront de référence pour, et à partir d'un inventaire de la périphérie de Times Square, identifier ses immeubles et évaluer en quoi ils correspondent réellement à une définition de *media-buildings* et à un temps de rupture.

Cette deuxième partie de la recherche a été limitée à la périphérie de la place *a priori* alors que d'autres *media-buildings*, en raison des réglementations propres au district, ont été érigés récemment sur la 42° rue, la septième avenue, et à proximité (Lehman Brother, Hershey, Ernst

83. Déclarations de Paul VIRILIO au colloque "Transarchitectures "organisé à Paris en 1997, publiées dans"*la nouvelle Interlope* "Nantes : Editions Ecole Régionale des Beaux Arts 1998, p.89.

84. "Crossing. Ibid.p.7. "La fonction principale de ces bâtiments est de diffuser. (..)La façade n'est plus là pour laisser pénétrer la lumière à l'intérieur des bâtiments, mais pour diffuser l'information à l'extérieur et à l'intérieur, (..) Cela suffit à en faire la raison de l'existence d'un bâtiment, et à mon avis, c'est une situation sans précédent "(trad.o.f.).

Young, Westin Hotel, et bientôt le nouveau siège du New York Times). Ces buildings souvent extravagants, technologiquement innovants, graphiquement créatifs auraient pu être intégrés à l'étude.

En nous limitant arbitrairement à la place elle-même, nous avons choisi le lieu historiquement identifiable, localisable parce que clos sur lui-même, tel qu'il a été précédemment décrit, de préférence à une « collection » d'objets dispersés sur le territoire administratif diffus de Times Square.

La place elle-même, bornée par ses deux totems jumeaux, en permanente instabilité visuelle nous intriguait et son illisibilité même constituait en soi un challenge dans le cadre limité de l'étude. A maintes reprises, à la fois dans nos déplacements et dans nos entretiens, le même mot « desorienting » revenait. D'emblée, le chaos visuel et la nature vibratoire de Times Square, défiait toute tentative de classification immédiate.

l'inventaire des signes et des media-buildings

L'étude est circonscrite entre les 42° et la 47° rues non comprises et tout au long des deux axes de Broadway et de la septième avenue. Elle concerne les façades de six blocs d'immeubles côté place exclusivement. Elle intègre évidemment les deux totems One Times Square et Two Times Square qui bornent la place au sud et au nord.

Un travail méthodique consiste en premier lieu à décrire pour chaque bloc, les immeubles et leurs affichages en façade, à les situer dans le temps, dans l'espace et dans leurs rôles socio-économiques. La réalisation de ce corpus hétérogène, est en partie réalisée depuis Paris entre septembre 2002 et janvier 2003 par la recherche de documentations sur Internet, et en partie sur place en février 2003, notamment par un travail de documentation vidéographique et photographique. Les quatorze fiches établies[85] permettent d'abord d'inventorier et de classifier momentanément les affichages : environ 150 répertoriés sur les 14 « blocs » urbains qui composent Times Square, sans comptabiliser les enseignes lumineuses des commerces périphériques, qui sont également répertoriées. Les repérages photographiques et vidéographiques réalisés pendant deux semaines permettent de prendre conscience de la très grande rotation des signes, y compris les signes en 3 dimensions qui peuvent être démontés et remontés d'une semaine à l'autre. De grands camions d'entretien stationnent en permanence sur la place pour opérer ces modifications. L'instabilité visuelle de Times Square est sans doute

85. Cf. Annexes B 01 à B 14.

liée autant à cette transformation de ces affichages de grande dimension qu'aux défilements multiples des *zippers* et des images électroniques.

Au terme de cet inventaire, la carte des signes[86] de Times Square établie, permet de les regrouper par typologie et technologie et de considérer leur système de répartition géographique -par nature provisoire- en février 2003.

En nombre l'affichage traditionnel occupe un peu plus de la moitié des emplacements. Il est plutôt réparti sur la partie nord de la place, autour du totem de *Two Times Square*. Deux afficheurs, Clear Channel et Vista Media semblent gérer la majorité des signes traditionnels de la place. Selon nos repérages, Vista Media, l'un des premiers groupes d'affichage américain, contrôlerait plutôt l'affichage des théâtres et des activités musicales de Broadway. Clear Channel[87], groupe leader sur Times Square a une clientèle plus hétérogène. Clear Channel conçoit et construit également des signes hybrides mêlant *zippers* et objets en trois dimensions. Sans avoir pu procéder à un « relevé » précis des surfaces, les affichages traditionnels ont des surfaces plus grandes que les signes électroniques pour des raisons de coût de fabrication évidents. En rapport de surface, ils occupent probablement près de 70% de la surface visuelle de l'ensemble. Ces affichages traditionnels sont aussi apposés sur les bâtiments les plus anciens, antérieurs aux règlements de 1982, qui n'ont donc pas eu à satisfaire les différentes exigences de diversifications de signes édictés par les règlements (cf.p.27) ou qui se sont bornés à encadrer chaque affiche d'une guirlande lumineuse et clignotante. Pour l'ensemble des afficheurs traditionnels, la dissociation semble claire entre les fonctions de l'immeuble et l'affichage simplement « posé » en surface d'immeubles dont ils ne sont pas propriétaires. Cette première constatation quantitative amène à relativiser l'avant-gardisme technologique et communicationnel de Times Square en termes quantitatifs.

Les signes électroniques, écrans *LED* et *zippers*, susceptibles de faire partie de *media-buildings* sont, les deux catégories confondues au nombre de 40. Ils sont plutôt regroupés sur la partie sud de la place, partie rénovée récemment et où sont concentrées les sociétés productrices des media : Disney, Viacom, WWF, Reuters. Mais les 40 écrans, quelle que soient leur taille ou leur positionnement, ne mènent pas tous à des *media-buildings*.

En croisant les informations[88] recueillies sur chaque bloc regardé en « lecture flottante », nous distinguons plusieurs modes de fonctionnement d'écrans, les plus importants et les plus actifs

86. Cf. Annexe B15
87. Cf. Annexe B.09
88. Cf. Annexe B16

(Reuters, Times Square Studios, Nasdaq) sont directement associés à un immeuble producteur. Un grand nombre d'entre eux (Samsung, TDK, Discover, Wrigley, Viacom.) diffusent des images et des graphismes en boucle de nature publicitaire, qui ne ressortissent ni du *broadcasting* ni du temps réel. Sur les zippers se trouve aussi un important pourcentage de « non » temps réel. Les deux téléphones Motorola qui avaient été a priori pensés pour accueillir les *textos* des passants, diffusent depuis plusieurs mois les mêmes messages en boucle. On s'interrogera ultérieurement sur les raisons de cette non exploitation des potentialités de supports détournés à des fins d'animation décorative.

Ces signes exclus, il reste 8 signes sur 40 susceptibles de répondre aux critères de *Crossing* et de contribuer à l'idée de réalité des *media-buildings*.

1. HSBC, grand écran au sommet de Two Times Square, le plus incongru parce que seul écran proposant une forme d'interactivité au visiteur. Invité à se faire photographier dans le « visitors centre » de Times Square, celui-ci voit quelques minutes plus tard son visage incrusté dans un cartoon bon enfant. « *Starring you* « dit le groupe bancaire britannique HSBC –(soutenu par Morgan Stanley)- qui renvoie le visiteur à l »excitation »médiatique » supposée de la place. (En dessous de l'écran, Hsbc, l'écran Samsung qui serait programmable par satellite, ne diffuse selon nos observations que des logos publicitaires en boucle)

2. Kodak, un seul écran dans l'angle du grand cadre photographique à la base du Marriott, diffuse des photographies d'amateurs reçues et sélectionnées sur le site Internet de la firme américaine. La notion de temps réel est peu vraisemblable et en fait rapidement un *media-building* douteux.

3. Panasonic, au premier niveau de One Times Square, diffuserait selon les informations du site web, en direct des extraits de news sous-titrées de la chaîne CNBC entrecoupées d'annonces publicitaires et d'images zappées. En 1996, NBC s'associe à Panasonic pour diffuser 18 heures de programmes de ses chaînes par jour, en composant des bouquets de programme à travers ses différents reséaux, Nbc Network, Cnbc et Msnbc. Il accueille aussi les informations promotionnelles pour Times Square, diffuse notamment les programmes des manifestations promotionnelles qui se déroulent sur la place. Les programmations sont réalisées depuis le siège social de Cnbc à For Lee, mais l'incohérence visuelle des « packages » d'images qui tourbillonnent sur l'écran fait douter de la mise en œuvre du projet éditorial original. Initiative culturelle peu visible dans le chahut des images mais à noter, « The 59th minute »est confiée à un

artiste video de stature internationale. La direction artistique du projet est réalisée par l'association *Creative Time* [89] .L'opération jugée exemplaire par le milieu artistique est présentée en 2003 à la Biennale d'art contemporain de Venise.

4. Dow Jones : le zipper installé sous l'écran de Panasonic de One Times Square, à l'emplacement même du zipper historique du New York Times et encerclant l'ensemble du building est alimenté en informations générales en temps réel, par Dow Jones, éditeur du Wall Street Journal, (fusionné avec Cnbc depuis 1999).

5. Nasdaq, le « Market Site Tower » diffuse sur son écran cylindrique les cotations et aussi les publicités des compagnies cotées au Nasdaq. Des studios d'enregistrement sont installés dans la tour de huit étages et lui assurent une potentialité de production et d'affichage sur la tour en temps réel L'écran cylindrique est programmable sur huit écrans horizontaux, utilisés simultanément, notamment pour les affichages continus et superposés des cotations. Les cotations sont également visibles en permanence en vitrine et sur une multitude d'écrans standard combinés comme décor kaléidoscopique des studios d'enregistrement sur rue.

6. Times Square Studio, son écran est des plus atypiques. Il hybride différentes sources : trois zippers, un écran *LED* plat et un écran composé de huit rubans sinusoïdaux superposés suivant la courbe de la façade des studios de la chaîne Disney. Les deux zippers diffusent des informations en continu et des annonces de programme pour Abc. Les écrans de différentes configurations, mêlent ou dissocient images, informations, publicités. L'ensemble des informations et des publicités diffusées est géré en réseau par la chaîne Abc, depuis ses bureaux new-yorkais (qui ne sont pas sur Times Square). Les studios de Times Square Studio sont également reliés par fibre optique aux espaces de divertissement « sportifs » d'Espn à l'angle de la 42° rue deux blocs plus loin pour la retransmission de manifestations et de rencontres sportives Compte tenu de l'originalité formelle des écrans (la façade a été dessiné par les équipes de Disney Engineering) une agence d'infographie Show & Tell conçoit en permanence les normes de programmation du design infographique ; il doivent reconfigurer des « images plates » pour qu'elles conservent leur lisibilité tout en étant déployées à grande échelle sur les sinusoïdes irrégulières et décalées de la façade . Les concepteurs travaillent aussi sur les transformations colorées et les mouvements lumineux. sur cet écran hors norme.

89. http//www.creativetime.org/59/59index.htm

7. Morgan Stanley : le groupe financier affiche en permanence sur sa façade principale et sur trois zippers superposés les cotations des cours mondiaux. Deux écrans *LED* sur chaque côté de l'immeuble diffusent des informations boursières complémentaires programmées en direct par Reuters. Aucune publicité n'apparaît sur le bâtiment.

8. Reuters, première agence de presse mondiale, dispose de treize écrans, dont deux au sommet du building, et onze écrans associés verticalement et horizontalement clipsés sur l'angle du building sur lequel ils s'accrochent jusqu'au 22° étage, ils composeraient ainsi le plus grand écran du monde (à ce jour). La réalisation du signe a pris trois ans, le seul coût connu pour l'équipement en écrans est de 20 millions de dollars. Des textes, des images, des logos reprenant la charte graphique et colorée de Reuters, glissent d'un écran à l'autre dans un rythme soutenu. Le signe est destiné aux passants pressés et aux automobilistes qui traversent Times Square qui doivent saisir l'actualité en 15 secondes. Son fonctionnement, conçu par le groupe de designers Esidesign a été pensé comme métaphore et vecteur de représentation du groupe de presse: « We wanted to have the most up to date information available on the signs, because Reuters is a news agency and all their products have to do with how "current" the information is. We wanted to have the most up to date information, right in the minute » déclare l'un des responsables de projet Giedon D'Archangelo[90]. Mis en service deux ans après les écrans Nasdaq et Times Square Studio, le signe Reuters totalement numérique, a bénéficié simultanément de l'avancée technologique et de la baisse de prix des écrans LED. La gestion informatisée des informations est confiée à un robot qui selon une pré-programmation (établie par quotas, finances, sports, politique, etc.), capte sur l'intranet de Reuters les dépêches, photographies, communiqués des correspondants Reuters du monde entier. Le robot gère 21 ordinateurs pour dispatcher texte et images et coordonner leur défilement sur les onze écrans. « There's nobody to decide what's going on the front of the sign. It's based on logic, on the algorithm that we created to pull the content from the system and present it in this choreography »[91]. décrit le designer. Il explique encore la puissante luminosité du signe du fait qu'à la différence des autres signes aucune source ne transite sur support analogique. Les écrans combinent un composite exclusif de pixels, qu'il s'agisse de photographies numériques ou de blocs

90. Au cours d'une interview accordée à Odile Fillion en février 2003. "Nous voulions disposer des informations les plus récentes sur les signes, parce que Reuters est une agence de presse et que toutes leurs activités ont à avoir avec l'actualité la plus récente. Nous voulions que les signes utilisent la technologie pour diffuser les informations dans la minute".(trad.o.f.)
91. "Ibid. "Personne ne décide de l'affichage ; tout repose sur la logique d'un algorithme que nous avons développé pour extraire les contenus du système et en faire une chorégraphie".

de textes. La régie publicitaire du signe est gérée par une filiale, intégrée au groupe Reuters, the Big Picture.

En fin d'inventaire, sur huit *media-buildings* potentiels, cinq seulement (Reuters, Times Square Studio, Market Site Tower (Nasdaq), Morgan Stanley (via Reuters) et partiellement One Times Square) peuvent être « labellisés » réellement comme tels si nous devions conserver notre critère de sélection,-être en situation de « broadcasting »- critère dont nous questionnons la pertinence. Paradoxalement, aucun des *media- buildings* en tant qu'immeuble n'est réellement émetteur ou producteur des informations, images ou émissions diffusées, qui sont re-dirigées et affichées sur les écrans de la place. Les *media-buildings* sont bien le siège de sociétés de media, mais leurs plateaux de tournage sont plus destinés à renvoyer l'image de Times Square aux Etats-Unis et au monde qu'à produire des images à diffuser sur Times Square. La place montre sur ses écrans des informations collectées sur un « nœud » de réseaux, et non celles qui sont produites sur ses plate-formes de tournage locale. Times Square comme « hub », diffuse des images et des textes sur des bâtiments en définitive aussi « génériques » et indifférents à ses contenus que la coquille vide du One Times Square. En cela, la place est une émergence évidente de la société globale, un système dissocié entre le monde réel et le cybermonde, un témoin visible et spectaculaire de situations ubiquitaires devenues ordinaires. La stricte fonction « broadcasting » d'un « *media-building* » devient secondaire, quand ce qui domine d'abord sur la place, traversée de clignotements permanents, relève de la pure illusion et de la simulation d'une intense agitation médiatique. La multiplicité des écrans correspond à une tentative de mise en ordre du monde à travers un outil commun à tous les acteurs. En ce sens, les écrans « lissent » la place. La technologie LED impose à tous un mode de production d'écriture et une banalisation des modes d'énonciation « par défaut ». Les media-buildings sont exhibés comme technologie; ils font écran et masquent d'abord les singularités concurrentes des compagnies mediatico-financières qui bordent la place. Ils expriment la réalité d'une alliance des chefs venus imposer et parler la langue « globale » telle qu'elle s'esquissait à l'approche de l'an 2000

b.expressions des media-buildings

Dans tout *media-building*, sommeille un « media informatisé », un émetteur, et donc un système de production de signes et de messages que nous allons maintenant considérer. Puisque nous avons identifié des *media-buildings* sur Times Square, nous traitons la place comme un media, et la soumettons aux outils d'investigation qui sont généralement utilisés dans les sciences de la communication. Nous prenons là le risque d'une expérience dont nous avouons ne pas nécessairement maîtriser tous les outils et avoir peu voire pas d'exemple n'en référence dans le domaine de l'architecture ou des media, vu la jeunesse relative de l'objet d'étude. Car les conditions de réception d'un objet construit public et de surcroît "écrit" sont évidemment sans équivalence avec celles d'un media classique et les plus souvent reçu dans la sphère privée, comme un journal, un livre, un écran de télévision ou d'ordinateur.

b.1. les mots de Times Square: une forme de pragmatisme.

Comment donc comprendre dans le chaos visuel qu'il génère ce qui se dit sur Times Square ? Est-il possible, en réalisant par exemple une analyse de contenu des écrits de Times Square ? A ce stade de notre étude, nous avons collecté nos matériaux visuels faits de photos, vidéo. Nous proposons de les examiner, tout en reconnaissant les limites d'une approche bricolée, faite d'éléments saisis sur une courte période, et compte tenu de notre compréhension relative de la société et de la langue américaine, autant de facteurs qui biaisera probablement les résultats.

Autre difficulté, celle de constituer un corpus homogène quand des supports émetteurs si différents sont entremêlés sur la place. Si nous nous limitons aux cinq *media-buildings* rescapés de notre inventaire et labellisés, les résultats ne sauraient être significatifs ou représentatifs. Il nous parait plus prometteur d'abandonner provisoirement la notion de « broadcasting » et de prendre en considération l'ensemble des 150 signes inventoriés sur les 14 blocs périphériques

de la place. Les techniques d'impression numérique généralisées et leur rapidité d'installation permettent l'association des supports imprimés avec le principe d'un magazine. Dans une première tentative[92], nous décidons de traiter la place comme un instantané, telle que nous la saisissons avec notre appareil photo. Nous intégrons également toutes les enseignes commerciales qui participent au visuel de la place. Sur les grandes affiches, seuls les gros titres sont inventoriés. Tous les mots répertoriés ensuite sont reclassés par fréquence d'apparition, puis regroupés en thématiques[93], qui nous renvoient à divers univers.

Première constatation au regard des décomptes[94] de lexicométrie : deux univers viennent en tête, à égalité, celui des media (tout ce qui est relatif aux chaînes de télévision, sociétés éditrices, …) et celui de l « *entertainment »* (les programmations théâtrales de Broadway) suivis dans une quasi égalité, de l'univers de la restauration de Times Square et de sa géographie et du monde de la finance. Un résultat assez conventionnel, correspondant à l'idée récurrente de « dysneylandisation », renvoyant en effet la place à elle-même, à l'industrie du divertissement et non à l'univers high-tech, globalisé qu'on aurait pu imaginer. Les références aux technologies, les références au monde sont peu présentes, tout comme l'appartenance à l'Amérique. La présence du politique est minoritaire et très limitée aux émissions des cinq *media-buildings* opérant en « broadcasting », répertoriés antérieurement.

Une autre façon de considérer ces résultats, pourrait être de s'attacher à comprendre ce qui n'y figure pas ou peu, compte tenu de l'image de Times Square que nous avions préalablement construite. A partir de la citation qui est la plus fréquemment citée autour de la place « crossroad of the world », il aurait pu être imaginable que s'exposerait ici la pluralité des mondes. Or, une seule langue, l'anglais, est affichée sur la place, (au moment même où l'Amérique connaît une hispanisation croissante). Ou plus précisément, une seule « deuxième langue » y est pratiquée, incompréhensible aux non initiés, qui chercheraient à décrypter les saccades des cours de la Bourse qui défilent sur les écrans du Nasdaq et les zippers de Morgan Stanley. L'importance de la « langue financière » est un mystère pour quiconque a oublié, après quelques années de déprime boursière et de déconvenue technologique, la folie spéculative dans laquelle baignait le monde globalisé avant l'an 2000. A New York, où le phénomène était particulièrement sensible[95], la spectacularisation des cotations boursières par

92 Les textes sont d'abord regroupés pour chaque bloc sur les fiches des annexes B(..)C numérotées de 01 à 14.

93. Cf. Annexe B17A

94. Cf. Annexe B17B

95. Chris SMITH : "The triumph of stock market culture is visible everywhere you look in the city. A decade ago, Wall Street was represented in the visual imagination by a TV shot on the floor of the New York Stock Exchange. (..) Now the market is an ubiquitous, streaming electronic presence all over town, a

leur affichage sur l'espace public de Times Square était logique. A cet instant d'enivrement collectif de la société libérale, les cotations boursières étaient devenues un sujet de conversation quotidien. Plus de 50% des américains possèdent toujours des actions à ce jour.

Il semble que Times Square ne parle pas aux mondes, mais parle du monde qui est le sien : de ses alliances économiques et politiques. Les seules relations « affichées » dans cette situation urbaine sont surtout faites des signes adressés aux pays amis, la Grande Bretagne venant en tête avec les partenaires asiatiques des développements technologiques. On est frappé aussi, dans la liste des 540 mots trouvés, de constater qu'elle est essentiellement composée par « name dropping ». Marques, et logos livrés à l'état brut laissent peu de place aux commentaires. Times Square est d'abord un lieu pragmatique diffusant plus prescriptions, orientations, sous diverses formes illocutoires dans le temps ou dans l'espace de la place, que de suggestions sensibles, appelant au rêve, renvoyant à l'univers de l'homme. L'excentricité dont s'arroge le lieu (par exemple « Times Square is not square », l'un des slogans officiels du Bid) n'a aucune lisibilité immédiate dans le texte. Ce que le texte dit, c'est d'abord l'organisation des forces, et comment la prédominance media/finance/divertissement, construit la cartographie de la place. Peut-être ce pragmatisme, imposant un programme d'affichage textuel au premier degré, pourrait-il fournir une explication à la relative indifférence des new-yorkais[96] en général, à la scénographie de la place : le « passant ordinaire » sur Times Square a perdu la capacité de s'étonner devant ce qu'il perçoit souvent comme un vulgaire tintamarre visuel.

b.2. l'énonciatif : un principe d'étourdissement.

Nous venons de relativiser l'importance des *media-buildings* sur la place et de constater un pragmatisme très américain dans les affichages textuels. Comment expliquer alors l« excitation » que provoque le lieu, sinon en ayant recours à une forme d'analyse de « l'énonciatif »de Times Square, car c'est probablement dans l'énonciatif, si nous savons le définir que réside une part de la magie qui provoque la fascination des nouveaux venus sur la place ? En première partie du mémoire nous avons décrit des facteurs de survisibilité et d'attractivité : luminosité, dimensionnement, mythologie, autant de facteurs appréciables et « presque » mesurables.

---

rush of price quotes flickering through the windows of Fidelity branches".. in *"How the Stock Market swallowed New York "*– New York, , New York Magazine, 05-10-1998.

96. Cf. Annexe A14

Mais comment situer l'énonciatif d'une place urbaine, qui n'est pas un simple texte en trois dimensions, ni un arrêt sur image, ni un film, ni une forme d'architecture traditionnelle, mais un agrégat de formes, de mouvements et de lumières, qui nous renvoient une fois encore à la pensée de Merleau-Ponty :

> « Il fallait d'abord idéaliser l'espace, concevoir cet être parfait en son genre, clair, maniable et homogène, que la pensée survole sans point de vue, et qu'elle reporte en entier sur ces trois axes rectangulaires, pour qu'on pût un jour trouver les limites de la construction, comprendre que l'espace n'a pas trois dimensions, ni plus ni moins, comme un animal a quatre ou deux pattes, que les dimensions sont prélevées par les diverses métriques sur une dimensionnalité, un être polymorphe, qui les justifie toutes sans être complètement exprimé par aucune. »[97]

Il n'y a pas de méthode en soi pour approcher les autres dimensions mais des méthodes à emprunter à d'autres champs disciplinaires, à croiser, à bricoler, à inventer. Il n'y a pas de méthode, parce que les « dimensions » à mesurer pour situer l »énonciatif » urbain ne se donnent pas au premier abord.

S'agit-il de s'intéresser aux images, à leurs représentations, aux couleurs, à ce qu'elles révèlent, et de feuilleter Times Square comme un magazine? Ou faut-il relever tout ce qui « frappe » d'emblée et traite du mouvement, du zapping, du clignotement, de l'étourdissement, de la multiplicité ? De quoi traiterait l'énonciatif du « magazine » Times Square, sinon d'un rassemblement chaotique d'images cadrées dans New York, qui auraient pu de la même façon se trouver sur un parking de supermarché ou sur un bord d'autoroute, mais qui sont là confrontées de manière unique dans le centre-ville de l'une des plus grandes villes du monde. Les paroles diffèrent légèrement de celles de l'autoroute parce qu'un certain nombre d'affiches, de signes, semblent faites « sur mesure » afin de renvoyer le visiteur au lieu : « Discover Times Square from the inside », « When I'm sound like, I'm right at the corner » (avec une photographie de jeune femme téléphonant devant un panneau de la 42° rue), ainsi que tout le projet HSBC, projetant par incrustation le visiteur dans l'écran au sommet du Two Times Square. Mais qui prend le temps de déchiffrer les 150 signes confus et emmêlés qui encerclent Times Square ?

Times Square est plus un lieu « d'impressions » que de lecture. En ce sens, la deuxième piste, qui intègre la multiplicité visuelle de la place et la questionne à travers ses effets

97. Maurice MERLEAU-PONTY- L'œil et l'esprit-p.48.

stroboscopiques, est peut-être plus prometteuse que l'approche lexicométrique, même si ses modes d'appréciation relèvent plus de la subjectivité.

Dans ce champ du visuel, est-ce du côté du cinéma et des arts plastiques que se trouvent les pistes de connaissance de « l'énonciatif » de ce fragment new-yorkais ? Les recherches ouvertes sur la perception visuelle, initiées dès la fin du XIX° siècle, par les travaux d'Etienne Jules Marey et de Muybridge, trouvent leurs premiers développements chez les futuristes italiens, comme Boccioni[98] dont les propos rejoignent « par anticipation » ceux de Merleau-Ponty : « Ainsi un cheval de course n'a pas quatre pattes, mais en a vingt et leurs mouvements sont triangulaires »…

Puis c'est l'artiste hongrois Lazlo Mohology-Nagy, qui dès les années 30, confirme que l'espace change de nature : « Nous sommes confrontés à des représentations spatio-temporelles de plus en plus dynamiques et cinétiques » écrit-il[99]. « Le problème du temps aujourd'hui est lié au problème de l'espace et ce lien ne peut être abordé indépendamment de nos connaissances actuelles. Faisant appel à toutes nos facultés, il nous oblige à le reconsidérer de manière cinétique, en tenant compte du mouvement, de la lumière et de la vitesse ». Lazlo Moholy-Nagy, l'un des premiers théoriciens de l'architecture cinétique, pense immédiatement aux effets de ces transformations sur nos modes de perception : « Le grand défi de notre génération sera de trouver un équilibre entre nos limites psychophysiques et les productions incontrôlées des machines que nous avons-nous même crées. »[100] Il relate dans ses écrits les expériences qui voient le jour, certaines expérimentées par des publicitaires comme Carlu, pour apprécier la relation de l'image et de la vitesse.[101] Il appréhende le fait que ces nouveaux dispositifs visuels exigent « une gymnastique optique et intellectuelle plus intense que celle quotidiennement exigée du citadin », et évoque un effet « de synthèse où les associations mentales et les

98. Umberto BOCCIONI- *Pittura, sculptura futurista*, 1914, in Frank POPPER, *l'art cinétique,* Paris : Editions Gauthier-Villars, 1970, p. 38."

99. Lazlo MOHOLY NAGY- *Peinture, photographie, film, et autres écrits sur la photographie*- Nîmes : Editions Jacqueline Chambon, 1993, p.210

100. Lazlo MOHOLY-NAGY- *Light Painting – dans "Compositions lumineuses"*- Paris : Editions Centre Pompidou, 1995, p.204 (traduction française J.Kempf)

101. Lazlo MOHOLY-NAGY- Ibid. *Espace, temps photographie* p.206 : "En 1937, Jean Carlu, un des meilleurs affichistes français a fait l'expérience suivante. Ayant monté deux affiches sur un tapis roulant, il fit défiler la première, une affiche de Toulouse-Lautrec, datant du début du siècle, à une vitesse de douze kilomètres à l'heure, soit à peu près la vitesse d'un petit cabriolet tiré par un cheval. Puis il lança la seconde, c'était une affiche contemporaine à la vitesse de soixante quinze kilomètres à l'heure, c'est-à-dire celle de l'automobile. Les deux affiches restaient alors parfaitement distinctes. Ensuite Carlu fit défiler l'affiche de Toulouse-Lautrec à soixante quinze kilomètres heure et celle-ci perdit toute lisibilité. Les implications de cette expérience sont simples à comprendre. Le nouveau point de vue adopté aujourd'hui par les arts graphiques est une conséquence directe de l'importance croissante prise par la vitesse à notre époque".

sensations visuelles se superposent et fusionnent »[102]. Au moment où l'art cinétique initié par Moholy-Nagy « explose » en tant qu'art dans les années 70, grande époque du pop-art et de l'optical art (également grand moment des happenings, des rêves psychédéliques, et de l'apothéose de Marshall MacLuhan), l'architecte Robert Venturi prend Las Vegas comme objet d'étude. Il procède au relevé de Las Vegas, comme l'aurait fait un architecte des Monuments Historiques, mais aussi comme un automobiliste au volant, regardant la ville défiler autour de lui. Nouveauté du regard, dans son parcours, les enseignes (et non plus l'architecture) deviennent un mode de repérage majeur dans l'espace. « Elles établissent des connexions verbales et symboliques à travers l'espace et communiquent en quelques secondes, et de très loin, une somme de significations complexes à travers une multiplicité d'associations. »[103]

Sur Times Square, 30 ans plus tard et à ce stade des développements des techniques, la vitesse a encore franchi un cran, et les « enseignes » en limite de saturation sur la place ne constituent plus un repère, mais une sphère visuelle. La vision de l'automobiliste (au ralenti, ou probablement immobilisé dans les embouteillages) n'est plus la condition de la perception du défilement. Aux enseignes repères, s'est substituée une nuée d'écrans numériques en défilement permanent et éventuellement à la recherche d'un effet de sidération maximum. Les conditions de perception ont changé par rapport aux années Pop, mais ce sont toujours enseignes et vitesse qui font Times Square. « L'espace est en transes »[104] dirait Paul Virilio.

Aucune photographie ne peut témoigner de la palpitation visuelle de la place. Plusieurs mois de capture jour après jour par webcam interposées, de photographies de l'écran « Discover », en haut de One Times Square, ne permettent pas de comprendre à distance qu'il s'agit d'un « clip » diffusant en boucle des images stroboscopées « pulsant » littéralement la place. Et cette « agitation » visuelle, sans coordination entre les multiples écrans contigus ou superposés diffuseurs de pixels « centrifugés », donne l'une des clés de la fébrilité du lieu. L'œil d'aujourd'hui connaît les effets cinétiques. Les génériques de télévision et les publicités regorgent d'effets de zapping, le monde des boites de nuit est « haché » d'effets stroboscopiques, et maintenant, sur Times Square, la place publique est mise en vibrations par les automatismes des ordinateurs en réseau.

102. Lazlo MOHOLY-NAGY- Ibid, *Photographie, mise en forme de la lumière*, p.196
103. Robert VENTURI/ Denise SCOTT-BROWN/ Steven IZENOUR- *L'enseignement de Las Vegas*. Bruxelles : Editions Pierre Mardaga, 1978, p.27
104 Paul VIRILIO, in Interlope. Ibid.

Marshall McLuhan[105] avait pressenti les bouleversements liés à l'ère numérique : "The important thing is to realize that electronic information systems are live environments in the full organic sense. They alter our feeling and sensibilities especially when they are not attended to". Times Square, à travers ses *media buildings* en particulier, permet de repérer, regroupés au sud de la place, les manifestations d'un univers visuel « contrôlé » par les robots. La confusion perçue, l'effet de désorientation signalé, la surproduction de signes et la non production de sens simultanée, seraient la résultante du machinisme diffus. Elle aboutirait selon Peter Sloterdijk[106] à produire une forme d« écume », et pour l'homme, une « idéologie de surfeur ».

S'y ajoute un effet non programmé, que l'œil perçoit, et n'intègre pas nécessairement, mais que la caméra ou l'appareil photo ne peuvent éviter, et qui progressivement s'avère jouer un rôle majeur. Sans doute lié à l'étroitesse de la place, à son effet d'encaissement, cernée de buildings, comme une vallée au cœur de la montagne, la place ne cesse de faire « écho ». Les façades se renvoient les unes aux autres, dans des jeux de reflets inattendus. Les images font ricochet d'une façade à l'autre, Reuters sur le Nasdaq, Times Square Studios sur Mtv, Toy's RUs sur Times Square Studios,Morgan Stanley sur Two Times Square, Dow Jones sur Espn, Dow Jones sur Reuters, Espn sur Young et Rubicam, etc. Les textes jouent à « Marabout-Bout de Ficelle » par le jeu d'une solidarité « architecturale » *de facto*, improvisée entre les vitrages réfléchissants de la place, démultipliée sur les pare-brises et carrosseries des voitures en transit. Troublante scénographie urbaine du virtuel.

Dans ce qui relèverait de l'énonciatif de Times Square, une grande part a bien à faire, une fois encore, avec des jeux d'illusionnistes. Cette récurrence de « trucages » visuels finit par interroger: Des chercheurs des sciences[107] de la perception renverraient probablement la place au rayon « mimétisme animal et procédés de camouflage » Il faut trouver ce qui se cache, ce

105. Marshall MCLUHAN-Quentin FIORE- *War and peace in the global village*. Corte Madera : Ginko Press, 2001, p.36."Il est important de réaliser que les systèmes d'information électronique sont des environnements vivants au sens organique. Ils transforment nos sentiments et nos sensations même si ce n'est pas leur projet".(trad.o.f.)

106. Peter SLOTERDIJK- *Ni le soleil, ni la mort*. Ibid. p.212 "Après la globalisation métaphysique et terrestre, il faut en distinguer une troisième, qui consiste surtout, pour nous, dans la virtualisation de l'espace, provoquée par l'argent rapide et l'information rapide. Lorsque les sociétés pratiquent une surproduction d'images et de textes, il en sort de "l'écume"- un discours sans contrôle des référents externes, une production de sens chaotique, un vertige chronique, une idéologie de surfeur."

107 W.Metzer dans son *Gezetze der Sehens* (1975), consacre deux chapitres à une analyse des différents principes adoptés par les animaux pour se cacher. Il démontre comment dans tous les cas sont à l'œuvre des lois de la vision, des principes organisateurs qui favorisent une segmentation du champ visuel de l'observateur où apparaissent, au lieu des objets cherchés, d'autres objets.(..) Un exemple classique de ces preuves est celui des figures de Gottschaldt (1926), mais déjà Wertheimer (1923) avait montré comment on peut masquer parfaitement un mot simplement en redoublant de manière symétrique chacune de ses lettres. "In Gaetano KANIZSA-*La grammaire du voir*- Paris, Editions Diderot, 1980.

qui pourrait faire sens derrière le chaos visuel. Dans son dialogue avec Peter Sloterdijk[108], Hans-Jûrgen Heinrichs rappelle que « ce qu'on prend pour chaotique, irrégulier, sauvage, n'est nullement déstructuré, et que même le présyntaxique possède ses structures et ses lois. Dans ce débat intervient certes quelque chose d'apparemment dérégulé, de spontané, de naturel, mais cette absence de règle est pour sa part soumise à certaines règles et lois que nous devons décoder pour aller au fond des choses et ce aussi bien au niveau de la mise en scène médiatique qu'à celui du discours forgé par la culture. »

108.Peter SLOTERDIJK- "*Ni le soleil ni la mort*", Ibid. p 60

troisième partie
les acteurs de times square

> « Programmé…Quelque part en moi se trouve une matrice-écran, un filtre qui me rend imperméable à certaines pensées, certaines actions. Et me force à en choisir d'autres. Je ne suis pas libre. Je ne l'ai jamais été, mais maintenant je le sais et ça change tout. »
>
> Philip.K.Dick[109]

Voici un lieu, qui, à force d'interrogations, de tours et de détours nous semble presque familier. Nous voici habitués à cet espace gauche, probablement subjugués par cette chorégraphie numérique, sans avoir encore rencontré les hôtes ou habitants de la place qui offrent ce spectacle urbain. Sans s'être encore interrogé sur la puissance de ces nouveaux propriétaires qui en une petite décennie ont radicalement transformé l'espace tout en maintenant habilement l'idée d'un continuum historique. Sans avoir un réel aperçu de leurs motivations.

109. Philip K;DICK- *La fourmi électrique, Nouvelles* 1963-1968.Paris : Editions Denoel, collection Présences, p.463.

a. les propriétaires

> « Les media américains sont essentiellement de grandes sociétés privées qui vendent *un produit*- des lecteurs, un public- à d'autres compagnies privées les publicitaires. Les media nationaux prennent pour cibles les élites « dominantes » et se mettent à leur service ; ces groupes offrent le »profil » *optimum* aux publicitaires et jouent un rôle décisionnel dans les sphères publiques et privées. S'ils ne présentent pas un portrait relativement réaliste et tolérable du monde, les media ne satisfont pas les besoins de la clientèle. Mais ce « dessein social » exige en même temps que leur interprétation médiatique du monde reflète les intérêts et les préoccupations des vendeurs, des acheteurs et des institutions privées et gouvernementales qui les dominent. »[110]
>
> Noam Chomsky.

Reprenons et scrutons le plan[111] de Times Square de plus près : quatre types d'acteurs y opèrent, appartenant aux industries des théâtres, des media, de la finance, ou de l'hôtellerie. Les quatre secteurs économiques y sont à peu près également répartis en surface, mais seuls les secteurs des théâtres et de l'hôtellerie peuvent prétendre à une légitimité historique, bien qu'ils aient été totalement réorganisés au cours des 20 dernières années par le jeu des acquisitions et la construction de grands vaisseaux d'hôtellerie dont l'hôtel Marriott a été le premier représentant.

a.1.les media concentrés

Le basculement du paysage urbain est lié principalement à l'arrivée du secteur tertiaire et des ténors de la finance et des media dans les années 90, au moment même où se déroule la grande vague des opérations de restructuration mondiale aboutissant à des concentrations entre une poignée de sociétés. Quel est le projet de ces investisseurs quand ils se regroupent

110. Noam CHOMSKY et Edward S.HERMAN, *la fabrique de l'opinion publique ; la politique économique des médias américains*. Essai traduit de l'anglais par Guy Ducornet.1988, 2003 pour la traduction française, Paris 2003

111. Cf. Annexe C1

autour de Times Square ? Pourquoi- (quelle que soit la pénurie foncière et le cadeau fiscal accordé par la ville) les grands media et leur environnement, les plus grandes agences publicitaires, les financiers opèrent-ils ce regroupement géographique autour d'une place qui avait à peine une décennie plus tôt, une réputation sulfureuse et sur laquelle ils décident d'opérer un marquage radical ?

Quand Times Square se rénove, la polémique fait rage chez les intellectuels new-yorkais qui dénoncent la « disneylandisation » de New York. Le « nettoyage » et la moralisation du quartier, l'infantilisation de la ville sont d'abord pris pour cibles. En rachetant plusieurs théâtres sur la 42° avenue, Disney poursuit « sur un autre mode » l'activité de spectacles et de music-hall qui a fait Broadway. Ce faisant, il réactive un mythe pour en tirer les bénéfices en connectant son programme de divertissement et ses activités de production, dans sa logique de groupe. Disney, qui sert de bouc émissaire, symbolise mais ne résume pas à lui seul le projet complexe de Times Square. Les intellectuels qui évoquent la transformation de New York en parc à thème n'ont peut être pas tort, mais il s'agit plus du parc de la société des media –à laquelle participe Disney- que de la société du divertissement (si ces distinctions peuvent encore faire sens).

Car à côté de Disney (en quatrième position au classement des media américains), viennent s'installer Viacom (en deuxième position au même classement), suivi du constructeur General Electric, propriétaire des chaines Nbc et Msnbc (avec Microsoft), puis Clear Channel, Essence Communications, WWE (World Wrestling Entertainment les puissant lobby des lutteurs) entourés des plus grands groupes étrangers, Reuters, (première agence de presse mondiale, en position dominante dans le domaine de l'information financière) Condé Nast, Bertelsmann. Sur la carte (annexe C1) ont été ébauchés à grands traits rouges les liens vus sur les immeubles ou recueillis dans la presse, (probablement incomplets, et qui demanderaient l'aval d'un conseiller économique et financier), qui semblent tissés entre les différentes sociétés: Reuters réalise l'affichage des écrans de Morgan Stanley, Morgan Stanley possède l'écran « Discover » (la carte bancaire) qui culmine sur One Times Square, Morgan Stanley soutient le groupe bancaire britannique Hsbc qui possède un écran sur *Two Times Square*, Times Square Studio est « en ligne » avec le centre de divertissement à thématique sportive Espn, Microsoft associé à General Electric sur la chaîne Msnbc s'affiche sur l'immeuble Espn, l'assureur Prudential domine *Two Times Square* et l'angle de l'immeuble Reuters sur la 42° rue… Il y a sur Times Square une « toile » qui évoque une forme d « organisation » du monde, par la multiplicité d'imbrications, alliances économiques et politiques que suggèrent les nouveaux

venus. C'est à partir des « solidarités » visuelles qui y sont révélées que Times Square est aussi et au-delà des media, en position de « hub » de l'économie globale.

Car l'un des effets de fusion-acquisition de la fin du XX° siècle, a été de supprimer la spécificité « professionnelle » des media. Il n'y a probablement plus aujourd'hui de media « pur ». Clear Channel possède à peu près la moitié des surfaces d'affichage de la place ; mais Clear Channel qui est la première société d'affichage « mondiale » (dans laquelle ont été fusionnés Dauphin, Delphi..) possède aussi 1200 stations de radio américaines, quelques journaux et un certain nombre de stations de télévision. Dans la puissante réalité médiatique de Viacom, (Mtv, Cbs, Nickelodeon,…), il y a aussi une société d'affichage, qui a parfois des accords avec Jean Claude Decaux et qui possède notamment un certain nombre d'abribus dans New York. On a déjà signalé que General Electric, constructeur de moteurs d'avions, de réacteurs nucléaires, de locomotives, était « copropriétaire » avec Microsoft de la chaîne Msnbc, mais aussi copropriétaire avec Disney des chaînes du câble A&E… Ce sont donc plus que des media qui viennent parader sur Times Square, ce sont des conglomérats dans lesquels figurent des media. La distinction que pouvait encore faire Noam Chomsky entre media, publicité, pouvoir industriel et financier et pouvoir politique appartient alors à des temps révolus. Avec la fusion media, industrie, publicité, capital s'est installée une totale confusion des territoires professionnels : c'est dans et pour cette « sphère » que les media opèrent dans une liberté relative, notamment dans la périphérie de Times Square. Les risques de ces concentrations, qui sont dénoncés en permanence, pour mettre directement en péril les fondements de la démocratie américaine.[112]

a.2. les hommes de « progrès »

C'est aussi à la fin des années 90 que se produit la connection entre media et technologies.. Le Web est encore plein de promesses, le « grand écran LED » qui s'est déjà « banalisé » dans les stades, dans les concerts des stars, puis dans les villes (pour les matchs de coupe du

112. Robert W.McCHESNEY et John NICHOLS, Préfaces de Noam Chomsky, Barbara Ehrenreich, Ralph Nader., *Our media not theirs The democratic struggle against corporate media* New York: Seven stories press, 2002,140 p. : « *En 2002 , le système des media américains est dominé par dix conglomérats américains incluant Disney Aol Time Warner, News Corporation, Viacom, Vivendi Universal, Sony, Liberty, Bertelsmann, AT&T Comcast, et General Electric (NBC)* »(p 43). Les conglomérats se sont partagés, comme au Monopoly, l'ensemble des sociétés de télévision et radio par cable et ondes herztiennes . « *Il y a six ans* » écrivent Robert LcChesney et John Nichols *« la loi ne permettait pas à une société de posséder plus de 28 stations de radio au plan national ; aujourd'hui Clear Channel en possède 1200 ».(*p53) et encore *« Le marché des media global et commercial a attaqué le journalisme et réduit sa capacité à servir les bases d'une citoyenneté informée et participante »* (p 91)

monde) est naturellement considéré comme le support « outdoor » des nouveaux réseaux. L'exploration des technologies d'affichage et des technologies de mise en réseau de l'information va de soi et Times Square devient naturellement le lieu de leur exploration.

En 1995, Las Vegas inaugure sur Fremont Avenue une grande voûte électronique ont sont diffusés cinq minutes par heure quelques *cartoons* affligeants, mais la « nouveauté technologique » suffit pour faire recette auprès des touristes. Les grands écrans qui se multiplient à Shangaï, Hong Kong, Tokyo deviennent des références incontournables (et l'Asie par la suite, le fournisseur d'écrans LED). New York, sous l'impulsion de son maire Rudolph Giuliani, se cherche une image dynamique. La fiction de la ville connectée, multi-écran, celle qui est apparaît dans les films de Spielberg (le très précurseur Blade Runner) ou dans les romans de science-fiction de la même période (Snowcrash de Neil Stephenson) s'impose donc sur Times Square. Les investisseurs y ont, par la réglementation urbaine, des obligations d'affichage, et ils sont prêts, dans ce moment très particulier, où l'argent coule à flot, à explorer les technologies disponibles. L'écran LED interconnecté devient pour l'architecture, ce que l'effet spécial est au cinéma.

Le pouvoir capitaliste sur cette période joue un rôle d'explorateur, et fait acte de séduction en prétendant ouvrir des voies naturellement inscrites dans une idéologie de progrès et de records. Un jeu d'acteurs a d'abord lieu à l'intérieur de ce pouvoir lui-même où malgré leur proximité, les media n'en restent pas moins concurrents : Chaque écran est toujours plus grand que celui du voisin, il se déploie sur des formes inédites, il est le support de types d'écriture spécifiques pour lesquelles les créateurs de start-up et les designers sont mis à contribution. Il y a sur Times Square un effet de compétition visuelle, un jeu « moderne » entre les nouveaux propriétaires qui n'est pas sans rappeler en d'autres temps les rivalités des nobles de San Gimignano. L'excitation monte crescendo jusqu'en l'an 2000. La plupart des sociétés dépassent les demandes d'affichage strictement réglementaires. Dans sa reconfiguration architecturale, Times Square donne d'abord à voir un combat de titans, et ceux-ci, dans cette période de grande aventure technologique sont plutôt débonnaires. La pensée start-up, l'utopie Internet infiltrent les projets. Les usages des technologies ne sont alors ni prédéterminés, ni figés. Pour un temps les passants peuvent prendre la parole par Internet sur un écran de la 42° rue (démonté depuis avec la construction de la *Times Tower*), puis par « texto » sur les petits écrans des téléphones Motorola.

a.3. le sens du « progrès »

L'autre aspect de cette mutation du visible, non visible est symbolique des transformations des années 90. D'une part les propriétaires des nouveaux buildings conservent la propriété et la gestion économique de l'affichage de leurs immeubles, d'autre part ils en décident les contenus. Ce qui ne différerait en rien de ce que fut dans ses belles années l'immeuble du New York Times et son zipper, si les contenus étaient élaborés in situ. Or les contenus sont généralement élaborés ailleurs,- en temps réel, à tout point de New York ou du monde en réseau- et leurs « générations » sont robotisées. Il y a là une double perte : celle de la spécificité locale et de la responsabilité éditoriale. Les défilements stroboscopiques d'image et de texte sont d'abord les productions des « machines à communiquer » dont les grands media associés au monde de la finance sont les propriétaires. Ce qui se produit sur Times Square dans les dernières années du XX° siècle : une information anonyme, sélectionnée par ordinateur, « stroboscopée », mise en spectacle, confondue séquentiellement avec les affichages publicitaires, est loin d'être anodin..

Ces transformations interrogent simultanément l'homme, la machine, l'information–spectacle, et la ville spectacle. Cette mise en scène envahissante est- elle l'une des nombreuses pièces à conviction de la »prédation d'externalité » dénoncée par André Gorz ? :

> « La publicité omniprésente des grandes firmes exerce une main mise totale sur l'espace public, nourrit l'information avec ses récits et ses créatures fantastiques, forme le goût et fournit des normes esthétiques.(..) La privatisation de tous les aspects de la vie et la transformation en marchandises de toutes les activités et richesses dont parle Naomi Klein sont finalement des *prédations d'externalités* au même titre que celles mises en évidence par les théoriciens du capitalisme *cognitif*. » [113]

S'il en est ainsi, et par l'une des nombreuses ironies de l'histoire, le groupe de militants[114] qui se battait dans les années 80, à l'époque des néons, pour la survie culturelle de Times Square (cf.p.26) a finalement servi à fournir au monde des affaires auquel il s'opposait l'alibi parfait : un terrain d'envahissement visuel et technologique de l'espace public dans le cadre très légal de la réglementation urbaine. Les nouveaux outils numériques ont suffi à transformer les sociétés mediatico-financières nouvelles venues, en organisateurs de spectacle urbain. Parce que la

113. André GORZ. *L'immatériel, Connaissance, valeur et capital.* Paris : Editions Galilée, 2003, p.78, p. 80

114. *"I was passionate, I was saying to the MAS Society, you have to do something. I was just beating the drum, that was just part of being civic…"*extrait d'interview réalisée avec Hugh HARDY architecte par Odile Fillion, février 2003.

démarche était inédite- (et ne rentrait pas dans la culture des entreprises), celles ci n'ont pas intégré immédiatement le profit qu'elles pouvaient en escompter. Morgan Stanley a d'abord cherché à s'opposer aux obligations réglementaires. Puis, une fois son dispositif d'affichage réalisé, le gain d'image a été évident. L'idée de la performance technologique a induit celle du show-room urbain et son glissement vers le parc à thème : « la futilité », dénoncée par Guy Debord, (La société du spectacle), pourfendue par Noam Chomsky[115] a rapidement eu le terrain libre. Times Square a été transformée en plateau de tournage. Les ordinateurs et les robots ont créé l'illusion d'un espace complexe, sophistiqué et ludique, et étourdi les visiteurs par les jeux de vibrations de pixels reflétés dans les architectures de verre.

115. Noam CHOMSKY- *De la propagande*-entretiens avec David Barsamian- Paris : Editions Fayard, 2001, p.228 : "Cette découverte – ce "nouvel art de la démocratie "selon la formule de Lippmann- c'est que nous disposons de méthodes, comme dit Bernays, pour enrégimenter "l'esprit public exactement dans la même mesure qu'une armée enrégimente les corps de nos soldats."(..) Le livre de Bernays s'intitule *Propaganda* . Un autre cercle convaincu fut celui des chefs d'entreprise. Là encore la franchise était de mise : nous devons insuffler aux gens "une philosophie de la futilité "et nous assurer qu'ils sont intéressés exclusivement par les choses superficielles de la vie, les effets de mode du consumérisme". (..) Nous créons ces besoins, puis nous obtenons d'eux qu'ils se focalisent dessus. Cela acquis ils ne nous ennuieront plus (..) Ce n'était pas une découverte. Ces idées étaient apparues avec la révolution industrielle, mais elles ont vraiment progressé à partir des années 1920. Elles servent les énormes industries de la domination et du contrôle."

b. les gestionnaires du visible

Entre les propriétaires de la place, invisibles derrière leurs forteresses de verre ou ailleurs et « connectés », et les passants qui arpentent la place, il y a l« entre-deux » d'un certain nombre d'opérateurs veillant au fonctionnement quotidien de la place : ce sont les « locaux » de Times Square, les gestionnaires du quotidien.

b.1. le Bid

Dans cet entre-deux figure une structure spécifique, le Bid, *Business Improvement District,* créé en 1992 sur un modèle déjà éprouvé à New York dans d'autres quartiers alors « difficiles ». Au moment de sa création, la première fonction du Bid est d'abord sécuritaire : la « sécurisation » du district est cruciale pour la mise en confiance des nouveaux propriétaires arrivés ou à venir. Le Bid a dans son conseil d'administration[116] les représentants des propriétaires (400) entreprises et commerçants (5000) et quelques résidents, et dans sa structure administrative, 50 officiers de police et 50 « techniciens de surface ». Organisme privé, le Bid est financé par un système de redistribution des taxes via les finances municipales[117] . Cette structure complémentaire aux services de police et d'entretien de la ville s'en distingue : sa visibilité fait partie de son système de dissuasion et de contrainte : les officiers de police non armés se repèrent sur la place à leurs manteaux de pluie orange, ou à leurs harnais fluos, tout comme les techniciens de surface en combinaisons rouge -(le marquage territorial du parc à thème n'est pas loin.) Le Bid « moralise » et nettoie le quartier. Sur ses comptes-rendus annuels, le Bid fait état de sa chasse aux vendeurs à la sauvette; il appelle à dénoncer les marchands de caméras malhonnêtes, nettoie les graffitis, pose 45 caméras pour surveiller les lieux dégradés; les distributeurs de prospectus des sex-shops qui ont été écartés pour se réinstaller à une rue de là, sont « tolérés » sur la place s'ils portent un sur-vètement orange avec l'inscription visible « adult entertainment », et évitent de se placer dans le champ des webcams. Alors que la

116. Voir Rapport annuel du Bid 2002, www.timesquarebid.org

117. Le Bid a un budget annuel de plus de sept millions de dollars dont plus de la moitié est affecté aux services de police et d'entretien.

drogue et la criminalité initiale ont quasiment disparu du district, non seulement par la présence des services de police, mais surtout avec l'éviction des populations antérieures par la rénovation immobilière, le Bid justifie la surveillance policière du quartier par la nouvelle menace du terrorisme. Mais le Bid dit aussi travailler à la réinsertion des délinquants en les employant dans ses services d'entretien, se préoccuper des sans-abris du secteur, en les renvoyant sur d'autres institutions extérieures au quartier. L'image négative de la pauvreté semble difficile à assumer pour le monde des affaires et du tourisme.

Le Bid a une double mission. A ses rôles de surveillance, s'ajoutent ceux d « office du tourisme » de Times Square : il gère un centre d'accueil, co-organise les festivités du nouvel an, du festival « Broadway Broadway », édite des prospectus et un site web. Il délivre les informations officielles, surveille le développement économique de la place, réalise des enquêtes, les comptages de piétons…Dans les priorités de son président Tim Tomkins, figure l'invitation d'artistes sur l'espace public, l'incitation à l'amélioration du mobilier urbain, l'élargissement des trottoirs, la reconstruction du kiosque de vente de billets de théâtre. Incitation seulement, puisqu'il n'a aucune légitimité à transformer la matérialité de l'espace public new-yorkais.

Il a donc un double jeu : il contrôle et séduit. Ses « contrôleurs » ont des tenues d'animateurs de parc à thème. Même dans le contrôle, il se rend visible pour séduire.

b.2 les jardiniers

Times Square, disait Hugh Hardy (p.26) est un jardin électronique. Il a donc ses jardiniers. Comme les acteurs du Bid, ils sont en quasi-permanence sur la place les jours de semaine. Tels le héros de Calvino[118], ils regardent de haut, se promènent au dessus de la place dans les nacelles qui les mènent d'un affichage à l'autre, d'une façade à l'autre. De grands camions dotés de grues les portent d'un point à l'autre de la place[119]. Ils ont leurs spécialités ; Certains sont affectés aux affichages numériques. En quelques heures, ils décrochent les « décors », qui sont descendus sur les trottoirs où ils sont roulés en boule et hissés sur les camions. Puis ils soulèvent le nouveau décor à accrocher sur le building. Dans l'interstice, entre le cadre et l'immeuble, se révèle un arrière plan aveugle ou plutôt, un entre-deux, comme un double-fond, une architecture faite d'échafaudages, de niches, et de passerelles sur lesquelles les jardiniers

118. Italo CALVINO. *Le baron perché*. Paris, Editions du Seuil 1960, Collection Points
119. Cf.CdRom Tsjardiniers

se promènent. D'autres font de la sculpture, ils réalisent ou assemblent in situ des volumes en 3D ; certains sont préposés aux néons. Les plus « high-tech » s'occupent des écrans LED. Ceux là appartiennent tous à la même compagnie et connaissent tous les écrans de Times Square. Derrière les écrans, sont construits des entre-deux complexes, des systèmes de réfrigération, des circuits d'eau. Un écran LED est comme un tapis de lampes miniatures composé de modules carrés juxtaposés. Pour une petite panne, il suffit de changer une lampe. Pour une panne plus importante, il faut intervenir derrière l'écran, changer un module, déconnecter ce carré de lampes tout hérissé de câblages de connectique. Les passants ne lèvent pas la tête réellement. Ils font une « lecture flottante » de la place, destructurée par les effets de vibration. Ils ne remarquent pas les « jardiniers » qui les survolent ; mais sans eux, Times Square ne palpiterait pas. Il n'y a qu'eux qui connaissent la logistique lourde, chère complexe et souvent fragile installée derrière les échafaudages des écrans LED. Eux, et dans l'immeuble vide de One Times Square, les terminaux d'ordinateurs sans « pilote », seuls témoins des inputs en transit, venus via les réseaux faire clignoter les écrans.

c. passants et figurants

> « Notre société n'est pas celle du spectacle, mais celle de la surveillance ; sous la surface des images, on investit les corps en profondeur ; derrière la grande abstraction de l'échange, se poursuit le dressage minutieux et concret des forces utiles ; les circuits de communication sont les supports d'un cumul et d'une centralisation du savoir ; le jeu des signes définit les ancrages du pouvoir ; la belle totalité de l'individu n'est pas amputée, réprimée, altérée par notre ordre social, mais l'individu y est soigneusement fabriqué selon toute une tactique des forces et des corps. Nous sommes bien moins grecs que nous le croyons. Nous ne sommes ni sur les gradins, ni sur la scène, mais dans la machine panoptique, investis par ses effets de pouvoir que nous reconduisons nous-mêmes puisque nous en sommes les rouages. » Michel Foucault.[120]

Trois types de passants arpentent Times Square selon les analyses du Bid[121] : ceux qui y travaillent, les new-yorkais qui viennent parce que le lieu est accessible et les attire (*excitement & activity*) mais sans être très attentifs au cadre urbain et les touristes qui viennent en premier lieu pour le « paysage » et trouvent pour 98% d'entre eux, selon l'enquête du Bid, le lieu « exciting ».

Comme ceux qui travaillent sur Times Square y restent peu en dehors de leurs occupations professionnelles, on les voit peu. Ils se remarquent aux heures de pointe, dans leur trajet groupé vers le métro. Leur tenues de « cadres » : attachés-cases, ordinateurs, les distinguent également des autres publics plus « sportwear » qui ont été répertoriés. Les new-yorkais et les touristes quand à eux sont différents a priori, par leurs revenus, par leur ethnicité. Les visiteurs new yorkais sont « moins blancs » et moins fortunés, plus jeunes que les autres touristes (dont 70% sont américains) et leurs motivations sont légèrement différentes.

L'étude du Bid ne donne pas plus d'indications sur le comportement du visiteur sur la place une fois qu'il se trouve aspiré dans son processus. Au touriste, il est suggéré d'être un figurant actif :

120. Michel FOUCAULT- *Surveiller et punir.* Paris : Editions Gallimard, collection Tel, 1975, p.253
121. Cf.Annexe A14

de photographier, de filmer, de se placer dans le champ des caméras, les Webcams, les caméras de studios, les caméras des camions sur la place; le touriste peut s'incruster dans l'écran Hsbc, et devenir partie intégrante et simultanée de l'espace réel et de l'espace virtuel des media qu'il vient célébrer. *« its a place to show off to be watched and to be seen* (*scene*)». dit Tim Tompkins[122], président du Bid. Le figurant gratuit accepte de participer au jeu médiatique et de contribuer ainsi à sa pérennité Sa « coopération » est vitale à la place. Le tarif de l'affichage publicitaire surcoté sur Times Square, ne dépend que des foules qui s'y pressent. Sur les huit webcams positionnées sur la place, deux d'entre elles ne quittent jamais le champ des files d'attente formées devant le kiosque de vente de tickets de théâtre, ni le trottoir où les ados se massent sous les studios de Mtv. Ainsi est-il l'acteur essentiel de la réactivation permanente du mythe. Il contribue à façonner le champ symbolique dont il est interdépendant.

Ce n'est pas le cas du public new-yorkais qui apprécie peu la plasticité du lieu, remarque peu le paysage des signes, et ne se prête pas au jeu de la photographie. C'est le plus jeune des trois publics, et probablement le plus motivé par les shows quotidiens de Mtv ou de Times Square Studio. Il vient d'abord pour le spectacle de la production médiatique qui s'y passe. Lui aussi contribue, pour d'autres raisons, à façonner le champ symbolique. Et s'il se mêle au touriste, c'est pour être dans le champ des caméras, sur le studio de plein air, et y trouver peut être l'environnement d'un « Loft » en plein air. S'il est sur Times Square, le visiteur peut être dans l'émission. Le « Loft » est restreint et sélectif, Times Square est le « Loft » pour tous.

En définitive, sur Times Square, qu'il soit de New York ou non, le visiteur dit son adhésion et son soutien à la machine invisible qui par le truchement des télévisions, construit la sphère médiatique dans laquelle baigne sa vie quotidienne. Les vibrations lumineuses de Times Square sont le décor naturel de ce Loft urbain, la présence des caméras, y compris celles des visiteurs, (entre lesquels des jeux se créent spontanément), l'assurance que l'émission a bien lieu.

Le désir d'intégration à la culture médiatique opère pour les foules qui se présentent, intègrent et acceptent les rythmes et la logique de la place sans percevoir même combien sa gaucherie est paralysante et contraignante. A l'inverse de toute idée de place traditionnelle Times Square fonctionne comme un double entonnoir qui aspire, mais ne peut « stocker » le public. Rien n'est prévu sur Times Square pour en faire un lieu d'arrêt et de contemplation : pas un banc en vue pas de place sur les trottoirs. « Keep going, move on », c'est le mot d'ordre du service du même nom qui a comme fonction de faire circuler voitures et piétons dans un flux continu. S'il est

122. Au cours de l'entretien accordé en février 2003.

épuisé de tourner sur la place, de photographier, se faire photographier, le visiteur n'a d'autre destination que les boutiques ou restaurants des « global companies » qui ont envahi la place. Times Square attire les foules et prospère sur leur prolifération sans leur laisser un instant de répit. Les foules ne peuvent que zapper. Aux flux des images, à leur inconsistance correspond le flux des hommes et des femmes, dérivant sur la place agitée de mouvements « vibrioniques ».

Sait-il le visiteur,que sur son parcours 150 caméras privées le surveillent et le suivent des sorties de métro, à son passage devant la moindre vitrine, et qu'aucun angle mort ne lui autorise le moindre « braconnage » cher à Michel de Certeau. Le « braconnage » qui était, jusque dans les années 80, (et jusque dans ses dérives criminogènes) l'apanage de Times Square n'a plus que de maigres chances de s'y produire. A l'arrivée des « medias concentrés » correspond un usage restrictif de la place. Là où survenait spontanément l'excentricité, ne subsiste plus que l'illusion de l'excentricité. « *Times Square is not square* » martèlent les affiches du Bid, réactivant artificiellement une autre forme du mythe toujours tenace : sur la place sous surveillance ne peuvent plus avoir lieu que des formes codées, contrôlées, organisées « d'images d'excentricité » (comme les arrivées impromptues du « naked cow-boy »[123]).

Entourée des media de leurs studios et de leurs caméras qui renvoient l'image de la place et du pouvoir qu'elle incarne au monde, la place est devenue hypersensible. L'actualité politique des derniers mois a montré son incapacité à accueillir les paroles non-conformes aux paroles officielles des media américains. Les manifestations anti-guerre y ont été interdites[124], et les quelques « braconniers » qui réussissaient épisodiquement à infiltrer la place y étaient repérés en quelques secondes et aussi rapidement et systématiquement pourchassés. Alors que des centaines de milliers de manifestants défilaient parfois à un bloc de là, les webcams renvoyaient au monde l'image de touristes tranquilles et indifférents, mais jamais celle des barrages de policiers qui ceinturaient la place. Le moindre incident sur la place peut provoquer en quelques minutes le déploiement de centaines de policiers[125], et le blocage des rues avoisinantes. Times Square ne permet que de menus « larcins » comme une opération d'étudiants captée par hasard alors qu'ils étaient venus squatter les webcams avec des panneaux de protestation, pour dénoncer la mondialisation. La hantise du terrorisme ajoutée à la crainte de déstabilisation

123. Cf. Annexe C2A et Cdrom Tscowboy

124. Cf. Annexe C2B

125. En février dernier, des centaines de jeunes rappers venus auditionner pour un show annulé au dernier moment par Mtv provoquent le blocage de la place par les policiers pendant une journée entière. cf Annexe C2B

de pouvoir des media, trouble jusqu'à l'organisation du réveillon annuel où contrôles et barrières sur la place contraignent la fête, et où les 500 000 spectateurs, toujours figurants, doivent agiter les ballons rouges qui animent le champ visuel des caméras pour faire les belles images.

conclusion

« Il ne s'agit dont pas tellement de savoir si nous sommes les esclaves ou les maîtres de nos machines, mais si les machines servent encore le monde et ses objets ou si au contraire avec les mouvements automatiques de leurs processus, elles n'ont pas commencé à dominer, voire à détruire le monde et ses objets. »[126]

Hannah Arendt

« Je ne vois pas pourquoi un bout de silicium penserait » [127]

Jean François Peyret

Que savons nous sur Times Square comme objet des sciences de la communication ? Quelle peut être l'apport scientifique de l'étude du dispositif que nous avons tentée ? Nous en connaissons les limites, l'approximation. Nous l'avons abordé avec une relative insouciance nous sachant autorisée à fabriquer une « bouillie » ou un « fouillis » (p.11) et abusant de l'idée même d'accumuler des « pièces à conviction » emmêlant temporalités, formats et catégories différentes. Nous partions dans l'inconnu, en adoptant une démarche inductive. Nous acceptions les jeux d'incertitude, les systèmes complexes, dont se réjouit la pensée contemporaine. Nous avons donc fouillé Times Square et ses *media-buildings* en espérant recomposer le dispositif qui révélerait un système de forces et de formes qui nous donnerait à lire un mode d'organisation du monde. Nous l'avons probablement souvent mal lu, mal cadré, pas assez décentré. Nous avons tenté de jouer avec le temps, de prendre du recul, d'appliquer des outils méthodologiques connus, tout en sachant difficile de travailler sur le présent d'un lieu assujetti à des techniques en mutation et bouleversé par des métamorphoses permanentes. Aussi nous sera t-il difficile d'établir des conclusions qui se voudraient « définitives ». A ce stade, un « organisme » singulier, une forme urbaine plurielle fortement symbolique et de modalité communicationnelle, a peut-être simplement été ainsi mise à jour. Et malgré la complexité du dispositif, malgré tous les leurres qu'il semble contenir et entretenir, nous devrions maintenant être à même vérifier que par sa spécificité même, le lieu induit une problématique et des faisceaux d'hypothèses en relation directe avec l'innovation que le media lui-même inclut. Que Times Square est bien un objet des sciences de la communication de l'espace local et global d'aujourd'hui.

126. Hannah ARENDT- Ibid. p.199

127. Jean François PEYRET- "*La machine de Turing",* Paris: 2000 www.tf2.asso.fr

1. le jeu des évidences

Derrière l'objet urbain s'impose un mythe incontestable, « absolument moderne » et de longue durée relative, éventuellement le seul invariant du lieu. Un mythe composite et d'essence prométhéenne, systématiquement associé aux « merveilles » technologiques qui s'enchaînent de son premier âge électrique à sa période numérique. Un mythe indissociable de la culture dominante et globalisante de l'Amérique. Un mythe prêt à tous les travestissements- « *ayant à sa disposition une masse illimitée de signifiants »*[128]pour se réinventer et assurer sa survie. Car après un siècle de re-constructions, métamorphoses et simulations permanentes, Times Square est d'abord, un agglomérat de leurres, un « *alibi perpétuel »*[129]qu'aurait apprécié Roland Barthes.

Caché derrière le mythe et son champ symbolique, à travers ses formes et ses forces, le pouvoir mediatico-financier a été débusqué. Facilement. Les propriétaires de Times Square croient aux stratégies publicitaires, à leur enchantement et à leur capacité d'infiltration et de domination sur la ville. Leurs noms et logos sont les blasons qui affirment simultanément leur emprise sur le territoire new-yorkais et le territoire global. Dans son jeu quotidien de fabrication/réactivation du mythe, le pouvoir crée une confusion territoriale en croisant espaces réel et virtuel, et une confusion quasi « naturelle » entre architecture, media, publicité, information, divertissement, propagande. Times Square pourrait sous cet angle se résumer à un nouveau media de type « urbain », autant « hub » que sphère expérimentale et porte parole de l'économie de marché contemporaine qui formate le monde. Media en trois dimensions, assimilable et /ou « complémentaire » à un magazine ou à une émission de télévision, sa forme esthétique induirait une nouvelle forme de sociabilité, hybride, un lieu d'initiation public, voire d« *embedment* » au vécu de « *l'hyperbulle cablée »* décrite par Peter Sloterdijk.[130]

Naomi Klein, André Gorz, Michael Moore, Ignacio Ramonet, nombreux sont les détracteurs de cet envahissement spectaculaire de l'espace public aussi bien dans son sens urbain que dans l'acception d'Habermas, comme espace du débat démocratique. La parfaite hybridation entre l'espace réel et l'espace des media (dépourvus de leur autonomie professionnelle traditionnelle) sur Times Square autorise une suspicion légitime quant au projet du pouvoir et à sa volonté totalisante. Face à l'étourdissement, aux jeux hypnotiques, à la non lisibilité produite sur la

128. Roland BARTHES- Ibid. p.205
129. Roland BARTHES- Ibid. p.209
130. Peter SLOTERDIJK, cf mémoire.p.19

place, la philosophe Marie José Mondzain aurait probablement une pensée radicale : « *Quand l'image meurt, la barbarie commence »*[131] commenterait-elle ou encore « *Le visible est un marché qui ne cesse de tuer les images et tout espoir de liberté avec ».* Elle lirait dans le brouillage visible des images et des signes un dispositif de plus de production de la violence, et s'entendrait avec Paul Virilio pour y lire un projet de « déréalisation » voire d'infantilisation du monde.

Times Square serait bien un lieu prototypique utilisant la media-architecture et l'ensemble du dispositif de surveillance urbaine pour exercer de manière consciente fascination, identification, contrôle et imposer ses codes. Il s'inscrirait dans la ligne droite de la pensée de Michel Foucault[132] évoquée plus en amont. Il n'y aurait là qu'un pas de plus- plus technologique, plus séduisant, plus asphyxiant, plus indéfinissable dans sa relation local/global, dans l'extension du contrôle social aux espaces urbains. Times Square comme « parc à thème », « parquerait » et isolerait des individus dans des attitudes d'asservissement consenti aux « maîtres du monde » et concentrerait sur sa zone une constellation de caméras et d'écrans en signe d'adoration et de reconnaissance des outils de la culture médiatique Ce modèle est plausible. Times Square a d'ores et déjà valeur d'exemple pour les urbanistes et promoteur; l'un des plus récents projets de cette veine, en référence directe à Times Square était proposé à la ville de Baltimore en janvier dernier.[133] Le maire de New York[134] envisageait récemment un élargissement du système Times Square par le « branding » d'espaces et de monuments publics.

2. une série d'anomalies

Pourtant, dans l'approche plurielle faite autour de Times Square réside un certain nombre d'anomalies nous amenant à douter du fonctionnement du dispositif que nous avons mis à jour. Et à nous questionner sur cette mystérieuse « force du dehors » qu'évoque Gilles Deleuze (p.12), où pourrait se trouver le moteur alternatif du dispositif.

Car si Times Square étourdit à ce point, est-ce parce qu'il y a une volonté hypnotique consciente et collective de la part de ses propriétaires ou serait-ce *a contrario* parce que personne ne sait diriger un navire urbain en pleine dérive ? L'étourdissement serait alors la

131. Marie José MONDZAIN- *L'image peut-elle tuer ?* Paris : Editions Bayard, Collection le temps d'une question, 2002, p. 78 et p.87
132. Cf.passants/figurants p.58
133. Edward GUNTS- *Arena Billboards need unity message* www.sunspot.net, 5 janvier 2003
134. N.R.KLEINFELD- *Branding in New York is just the beginning.* New York Times, 6 avril 2003

conséquence d'une absence de pilotage et d'un sentiment de perte de référence. Sous certains angles, Times Square ressemble à un Cd rayé ou comme le perçoit, l'artiste Antonio Muntadas[135] un site Web mal entretenu. A part Reuters, qui a confié ses écrans à un système « non humain », parce que « seul » selon les designers « un robot est capable de gérer en temps réel un dispositif d'information aussi complexe », les autres propriétaires ont peut être- pour des raisons à élucider- abandonné leurs ambitions de transformer les écrans en media urbain, et limité leur action sur Times Square à des productions illusionnistes et « *cheap* » par la mise en boucle d'images stroboscopées.

Nous constatons que tout se passe comme si le pouvoir s'était fait déborder. La plupart des écrans mis en veilleuse sur la place ne font que bégayer des images illisibles et semblent dans l'incapacité d'organiser un récit, voire un spectacle. Ils pourraient être déconnectés, déprogrammés, si la réglementation de la place ne s'y opposait. La distance est grande entre les ambitions affichées en 1996[136] par Panasonic et Nbc, premiers grands *broadcasters* venus sur la place annonçant une diffusion quasi continue de leurs contenus TV et le zapping d'aujourd'hui. On ne trouve à ce jour plus aucun site web actualisé pour « vendre » les écrans de Times Square, voire pour en parler; les webcams qui devraient fonctionner sur Times Square Studio sont introuvables, celle de la Market-tower de Nasdaq est ponctuellemnt désactivée en 2003. La plupart des dispositifs d'écrans sont « sous-utilisés », tel celui de Samsung, pourtant doté d'un système de transmission directe par satellite. Les images y perdent jusqu'à leur statut d'image, pour n'être qu'une accumulation informe de pixels. Les écrans qui avaient justifié des investissements massifs semblent avoir été aussi rapidement délaissés qu'ils avaient été désirés. Au-delà de la crise économique américaine, de quelle autre crise s'agit-il ?

Autre anomalie, la vulnérabilité et la nervosité d'une place en état de psychose permanente : barrières et cordons de police, caméras de surveillance, blocage des installations interactives, (comme Motorola), censure de toute parole non conforme aux attendus, signifient en première analyse une forte contrainte sur le public « piégé » par le dispositif. Il dit aussi que ses propriétaires en fabricant la survisibilité du lieu ont inventé un espace plus incontrôlable que d'autres et en sont tout autant les otages que les figurants qu'ils y attirent. La surprotection du lieu est autant destinée à ceux qui traversent Times Square et peuvent menace l'intégrité du lieu, qu'aux groupes mondiaux qui y ont établi leurs sièges, qu' aux caméras qui renvoient une image symbolique de l'Amérique au monde

135. Rencontre avec l'artiste new yorkais Antonio Muntadas à Paris en mai 2003
136. www.panasonic.com/MECA/

En dépit des apparences Times Square n'est -et malgré l'incursion du contrôle privé sur l'espace public- ni un parc à thème, ni un lieu clos, ni une propriété « privée », ni un drive-in pour public captif volontaire. Dans un parc à thème, le message est contrôlé, unique et cohérent par le récit privé et interne. Sur la place publique, il se trouve en confrontation, devient incohérent dans sa mise en forme collective. Times Square comme place urbaine et publique, est traversée de toutes parts par différents acteurs, qui même parmi les plus « coopérants » sont interdits de contemplation, d'arrêt, de regroupement, de manifestation. Ainsi muselée, la place informe immédiatement de ses restrictions et des accords entre le pouvoir politique et le pouvoir privé et de la façon dont elle restreint les usages de l'espace public, limite l'expression de la démocratie. Choc en retour, et nouvelle anomalie: la place est rejetée des new-yorkais, et n'attire que les publics de banlieue et touristes lointains, spectateurs dociles de l'univers médiatique, auquel ils s'identifient, acceptant sans restriction leur attachement et dépendance au champ symbolique représenté par le mythe. Plus Times Square est virtuel et lointain, plus il fascine et fait illusion par lui-même, moins se pose le problème de l'usage de l'écran. Times Square est d'abord vécu comme medium, au sens de Marshall MacLuhan, « the medium is the message ». A contrario, plus Times Square est proche et quotidien, moins le mythe fonctionne, plus le message est absent, moins l'ancrage a lieu.

3. la force du dehors ou ce qui informe l'écriture[137]

Ces dysfonctionnements sont difficiles à commenter « à chaud ». Ils peuvent avoir différentes origines et n'être que conjoncturels, d'ordre économique et temporaires; ils peuvent aussi dire que le pouvoir, loin de contrôler les technologies qu'il a convoquées, n'en a pas la totale maîtrise. Le pouvoir médiatico-financier avait envisagé de « coloniser » une place urbaine en s'appropriant et en exhibant des outils de communication qu'il connaissait peu Dans la précipitation des festivités de l'an 2000, dans les extravagances technologiques de la même période, le « hardware » précédait toujours le software. Les outils précédaient leur emploi. Rien ne permettait de lire le projet qui menait le monde. Edgar Morin pouvait écrire : « A la place du progrès illusoire qui conduirait l'évolution historique, il y a un « quadrimoteur fou ». Ce quadrimoteur semble être le seul propulseur de cette planète. »[138] Et rejoindre ainsi les doutes d'Hannah Arendt sur l'utilité de certaines inventions : « Concevoir des objets pour la capacité

137. Yves JEANNERET et Emmanuel SOUCHIER, *Pour la Science*, Ibid.p 105 :"Si l'écriture est *informée par la technique*, dans un mouvement inverse, les dispositifs techniques sont *informés par l'écriture*."

138. Edgar MORIN, Raul MOTTA, Emilio-Roger CIURANA, Eduquer pour l'ère planétaire, la pensée complexe comme Méthode d'apprentissage dans l'erreur et l'incertitude humaines", Paris: Editions Balland, 2003, p.129

opérationnelle de la machine au lieu de concevoir des machines pour la production de certains objets, ce serait bien le renversement parfait de la catégorie de la fin et des moyens, si cette catégorie a encore un sens ».[139]

L'histoire regorge d'inventions trouvées a contre-emploi, parfois abandonnées, parfois réadaptées avec succès : en inventant le téléphone, Graham Bell le destinait à la retransmission d'opéras; les premiers constructeurs d'avion pensaient qu'ils permettraient d'abord de voir « de haut » et non de parcourir des distances, etc. Rien non plus de très rationnel dans la période qui a provoqué l'affluence des grands écrans sur Times Square. Seuls de vagues communiqués de presse donnent des indications sur les ambitions des propriétaires des *media-buildings*. Il s'agissait *a priori* ni plus ni moins que de faire des écrans de télévision géants qui auraient retransmis sur la ville ce que chacun recevait dans son *living-room.* Les « grands écrans » avaient servi la retransmission des matchs et des concerts sur des temps courts et festifs, mais n'avaient jamais été expérimentés, confrontés dans cette configuration de face à face les uns aux autres à l'échelle de la place publique et dans son déroulement quotidien. Les potentialités des écrans programmés numériquement sont toutes autres. Leur spécificité, par rapport aux technologies analogiques, réside dans leurs capacités d'interactivité en temps réel avec l'ensemble du monde en réseau. C'est ce que nous expérimentons sur Internet sur nos écrans domestiques et qui pourrait se développer dans la ville. (Les *hackers*[140] du Chaos Computer Club en ont fait ponctuellement la démonstration à Paris en Octobre dernier sur les façades de la Bibliothèque de France) Dans un monde en réseau, un écran, quelle que soit sa dimension reçoit textes, images, jeu video, messages et est « interactivable » par la médiation d'Internet ou des téléphones portables. Un grand écran peut ainsi devenir le support d'un mode d'écriture collectif, être le lieu et l'expression de liens sociaux. Les potentialités des *media-buildings,* capables de réintégrer l'écriture dans l'espace construit après les siècles de développement de l'imprimerie qui avaient rendu l'architecture et la ville moderne muettes, nous semblaient aller de pair avec un nouvel age urbain. Il n'y a pas, en ce sens de nouvel age urbain autour de Times Square mais plutôt des propriétaires qui auraient acquis des Ferrari qu'ils feraient rouler à 10 Km/heure. Nous avions fait l'hypothèse que la création et la pérennité du mythe Times Square étaient liées à des performances technologiques et nous constatons que le mythe fonctionne plus sur l'image de la technologie que sur l'usage de la technologie elle-même. Nous croyions déceler dans la dynamique des images et des arguments publicitaires de nouvelles écritures, de nouveaux usages de l'architecture, voire un

139. Hannah ARENDT. Ibid p.20
140. www.blinkenlights.de

lieu d'apprentissage de l'espace public de l « hyperbulle câblée ». Nous avons trouvé (hors Reuters) un étonnant « vide » d'écriture. Times Square renvoie à l'incapacité des « maîtres de la place » à exprimer par l'écriture, le sens de leur projet, à proposer une intelligibilité du monde

Dans la ville, rien ne se passe comme dans les lieux domestique clos, où les media fabriquent le récit, qui pour Peter Sloterdijk[141] a d'abord pour fonction de maintenir la société en situation de stress. Par défaut, sur la place publique, où le récit ne peut ou ne sait se fabriquer, ils étourdissent par des effets hallucinatoires. Ils ne disent rien, ne prescrivent rien. Il y a on l'a vu peu de paroles, peu de gestes, peu de corps visibles sur les écrans périphériques de la place, mais plus massivement des noms et emblèmes qui vibrionnent sur l'espace. Par leur seule apparition, les noms suffiraient à dire l'ordre du monde. Les machines font le reste et décident de manière aléatoire, de la chorégraphie générale de l'espace. « Ce sont les mouvements des machines qui règlent ceux des corps »[142].aurait observé Hannah Arendt. Quant à Nietzsche[143] il aurait trouvé notre errance bien naïve : « On est habitué à ne voir la force *impulsive* que dans le but même (fins, professions, etc.), conformément à une fort vieille erreur,- mais le but n'est que la force dirigeante, et de ce fait on a confondu le pilote avec la vapeur. Et même il n'est pas toujours le pilote, la force dirigeante…Le « but », la « fin » ne sont-ils pas trop souvent un embellissant prétexte, un supplémentaire aveuglement de la vanité qui ne veut pas savoir que le navire ne fait que suivre le courant dans lequel il s'est fortuitement engagé ? Qu'il ne « veut » aller dans tel *sens que parce qu'il y est entraîné ?* Qu'il a sans doute une direction mais absolument pas de pilote ? »

L'agence de presse Reuters expérimente un robot sur Times Square, et c'est le seul composite d'écrans réellement efficace, le seul à ne pas bégayer, à afficher un type d'écriture synchronisé, pré-programmé, combinant des packages d'informations qu'il prélève sur ses réseaux Intranet en temps réel. Sur l'écran Reuters, les machines « se débrouillent » toutes seules dans le cadre du protocole de programmation de l'écriture et le dispositif produit « informatiquement » du sens à partir d'une banque de données. Là est peut être la conclusion inattendue de cette déambulation sur Times Square, l'évidence de la détermination avec laquelle « une force du dehors » mènerait le monde. Jusqu'à robotiser la procédure éditoriale. « Tout se passerait »

141. Peter SLOTERDIJK- Ibid p.95 : "Depuis une interaction plus dure s'est imposée : seule l'interaction entre les mass-medias et par les mass-medias peut produire le stress de synchronisation par lequel de grandes populations, en l'espace de quelques semaines, et même ces derniers temps, en l'espace de quelques jours ou de quelques heures sont placées en état d'alarme synchrones et des rythmes d'excitation militants."
142. Hannah ARENDT- *Condition de l'homme moderne*. Traduction Georges Fradier. Paris : Calmann-Levy, collection Agora Pocket, 1994 p.199
143. Friedrich NIETZSCHE- *Le Gai Savoir.* Paris: Editions Gallimard, Collection Folio, Essais, 1982, p.267

pourrait commenter Jean François Peyret[144] « comme si notre cerveau, qui constitue la condition matérielle, physique de nos pensées, ne pouvait plus suivre ce que nous faisons, de sorte que nous aurions vraiment besoin de machines pour penser et pour parler à notre place. S'il s'avérait que le savoir (au sens moderne de savoir-faire) et la pensée se sont séparés pour de bon, nous serions bien alors les jouets et les esclaves non pas tant de nos machines que de nos connaissances pratiques, créatures écervelées, à la merci de tous les engins techniquement possibles, si meurtriers soient-ils ».

En un siècle, l'histoire s'est bizarrement déroulée et Times Square regorge de métaphores pour en témoigner : le building « original » du New York Times, celui sur qui tout s'est construit, représenté par un homme Adolph S.Ochs qui dominait New York, rassemblait les new-yorkais, symbolisait l'une des plus respectables institutions journalistiques au monde. Qu'est-il devenu ? une coquille vide, une architecture désertée, propriété d'un groupe d'investisseurs germano-américain, privée d'humains pour l »habiter », un immeuble fantôme, le décor d'un Loft urbain, un totem publicitaire noyé sur fond de tours pour culture de masse et touristes alléchés par un show télévisé annuel. Curieux bilan : plus d'hommes, plus de new-yorkais, plus d'information, plus d'architecture, plus de mémoire. L'immeuble n'est plus que surface et « papier peint électronique » traversé de flux, un patchwork d'images privé de réalité et de pérennité. Le processus de disparition fait partie de la stratégie de la modernité envahissante, selon le théoricien Arthur Kroeker[145]: « When a culture at some deep level finally loses faith in representationality, when it shifts its register of acceptable meanings to embrace the language of virtuality, then that culture also effaces its ability to filter memory through the apparatus of image. » Ces pixels que nous avons vu tourbillonner, ces images sans images sur Times Square qui nous ont étourdies, loin d'être dues à une perte de contrôle, seraient donc des pertes de mémoire volontaires imposées et informées d'abord par la technique ou la culture technique qui les produits, ce que Marie José Mondzain dénonce comme première phase de la barbarie.

144. Jean François PEYRET- Ibid.

145. Arthur KROKER-*Burying the image for the Future,*2002 CTheory,Vol 25 www.ctheory.net. "Quand une culture perd à ce point sa confiance dans la représentation, quand elle déplace son registre de significations pour adopter le langage de la virtualité, cette culture perd aussi à ce moment sa capacité de filtrer sa mémoire à travers le dispositif de l'image. »(trad.o.f.)

Faut-il terminer ce mémoire sur cette problématique étrange, grave, où nous verrions, dans cette « force du dehors », l'univers des machines et de la technique, (ou les effets de cet univers) qui déjà aurait pris les commandes sur le monde artificialisé que l'homme aurait voulu. Où Times Square comme phénomène urbain- sous ses diverses modalités exploratoires- serait en effet un lieu sous total contrôle cinétique.

Ou devons nous penser notre incapacité d'interprétation temporaire, opter pour accorder un temps de pause, d'adaptation, de mise en route et d'expérimentation d'un type de media urbain pour les hommes du monde global. Peter Sloterdijk ne cesse d'appeler des solutions d'apprentissage de la globalité :-« pour les membres de l'hypercivilisation, la terre devient un stade où l'on s'entraîne à reformater l'âme pour la rendre compatible avec le nouveau monde synchrone »[146] - Des lieux et des écritures sont peut-être à réinventer pour initier, avec les technologies de la globalité, de nouveaux modes d'être ensemble.

« Qu'est ce que l'homme est en train de faire ? Et est ce pensable?[147] »

Jean François Peyret

Car loin de s'épuiser, cette étude sur Times Square n'aboutit qu'à entrevoir la complexité de la place et ses incertitudes. Les horizons découverts par l'observation de cette situation urbaine unique et inédite, née de relations sans précédents entre écriture/architecture/technique/pouvoir sont à peine effleurés. Le dispositif de Times Square, qui semble avoir été élaboré par « prototypage rapide », n'est peut être pas si modélisable, si simplement reproductible comme seul futur urbain.

S'engager dans la réalisation d'une thèse permettrait d'approfondir cette problématique, de poursuivre ces observations et de les comparer avec d'autres conditions, d'autres contextes culturels économiques et urbains susceptibles de produire éventuellement dans des environnements techniques comparables des types d'écritures différents. Nous pourrions envisager d'autres futurs toujours possibles, et imaginer que ces hybrides *architecture-media informatisés* auraient un jour une possibilité de fonctionner à pleine capacité. La question du pilote resterait à préciser : qui contrôle les *media-buildings*, qui y écrit ? pour quoi ? pour qui ? Les *media-buildings* pourraient inaugurer un retour ou plutôt l'invention d'une écriture interactive et une chance pour une prise de parole démocratique dans la ville ou au contraire

146. Peter SLOTERDIJK.- *Dans le même bateau.* Ibid. p 59
147. Jean François PEYRET- Ibid.

une mise en ordre cinétique totalisante et inéluctable. Dans tous les cas, la technique tapie en sous face serait susceptible de tous les retournements.

Notre recherche pourrait en partie se dérouler sur Times Square où devraient être approfondis les modes de production d'écriture des *media-buildings* opérant sur la place publique. Cette recherche profiterait des sources et des réseaux relationnels établis au cours de notre premier voyage. Elle s'attacherait par ailleurs à découvrir, à interpréter et comparer d'autres dispositifs à travers les modes de production d'écriture de *media-building* existants dans d'autres situations culturelles politiques et urbaines. En analysant les potentialités de ces expériences (les interventions des hackers, des artistes) ou en encore en observant les raisons de la dissémination des *media-buildings* sur le continent asiatique où ils sont particulièrement nombreux, nous pensons pouvoir être à même de mieux préciser la réalité d'un objet d'étude qui n'était à l'origine que la pure intuition d'une touriste sur Times Square et dont nous espérons avoir démontré l'existence. En appréhendant ces contextes d'émergence multiples dans les villes contemporaines, nous espérerions éclairer la fonction d'un artéfact du champ incertain et instable des technologies contemporaines et apporter notre contribution au domaine des sciences de la communication.

bibliographie

1-Architecture, Ecriture, Nouvelles Technologies

ARCHIGRAM- Basel Boston Berlin: Edition Archibook Birkhauser 1991 – 144 p.

ARCHIGRAM- Paris: Editions Centre Pompidou 1994-222 p.

John BECKMANN- *The virtual dimension, architecture, representation and crash culture.* New York: Edition Princeton Architectural Press,1998, 356 p.

CROSSING- *Architecture et Technologie*- Milan: Editions Abitare Segesta- Décembre 2000.

Mark DERY- *Vitesse virtuelle, la cyberculture aujourd'hui*. Paris:Editions Abbeville, 1997, 366 p.

Victor HUGO- *Notre Dame de Paris* , 1482, Paris : Editions Gallimard 1831/ 2002-702 p.

Gaetano KANIZSA- *La grammaire du voir, Essais sur la perception,* Paris, Diderot Editeurs, 1980, 306 p. (Collection Pratique des sciences)

Ray KURZWEIL- *The age of spiritual machines,how we will live, work and think in the age of intelligent machines,* Londres: Orion Business Group, 1999, 388 p.

Le sens de la ville, textes de F.Choay, R.Banham, G.Baird, A.Van Eyck, J.Ryckwert, N.Sylvert, Paris : Editions du Seuil, 1972, 183 P.

Marshall McLUHAN.- *La galaxie Gutenberg, face à l'ère électronique, les civilisations de l'âge oral à l'imprimerie.* Paris : Editions Mame, 1967, 345 p.

Mesure pour Mesure, architecture et philosophie- Paris : Cahiers du CCI, 1987, 126 p.

Pour la Science Dossier n° 33 : *du signe à l'écriture* – Paris, Octobre 2002

François PAUL-LEVY, Marion SEGAUD, *Anthropologie de l'espace,* Paris : Editions CCI, Centre Pompidou ,1983, 343 p.

Philippe QUEAU .*Le virtuel*. Paris: Collection Milieux Editions Champ Vallon, Ina, 1993, 215 p.

Robert VENTURI- *Learning from Las Vegas*- Bruxelles : Editions Pierre Mardaga, 1978, 187p..

Robert VENTURI- *Iconography and Electronic upon a generic architecture* - Cambridge Massachusetts, London: The Mit Press, 1996, 376 p.

The virtual dimension Architecture, Representation and Crash Culture, coordonné par John BECKMANN, New York: Editions Princeton Architectural Press, 360 p.

2-Times Square

Lynne B SAGALYN- *Times Square Roulette, remaking the city icon*.Cambridge Massachusetts, London England: the MIT Press 2001-618 p.

Tama STARR, Edward HAYMANN- *Signs and wonders, the spectacular marketing of America*: New York: DoubLEDay Editions, 1998, 303 p.

3-Système des Media

Mark BALVANES, James F.DONALD Stéphanie HEMELRYCK DONALD- *The Penguin Atlas of Media and Information*. New York: Editions Penguin Putnam, 2001

Naomi KLEIN- *No Logo, la tyrannie des marques.* Paris: 2002, Léméac/Actes Sud, 743 p.

Naomi KLEIN- Journal d'une combattante, nouvelles du front de la mondialisation. Paris: 2003, 223 p.

David BARSAMIAN- *De la propagande, entretiens avec Noam CHOMSKY.* Paris: Editions Fayard, 2002, 327 p.

Noam CHOMSKY et Edward S. HERMAN- *La Fabrique de l'opinion publique : la politique économique des médias américains.* Paris: Editions Serpent à plumes, 2003,

Tod GITLIN- *Media Unlimited:* New York: Editions Metropolitan Books, 2001, 260 p.

Robert W.MCCHESNEY et John NICHOLS- *Our media, not theirs, The democratic struggle against corporate media*.Préfaces de Noam Chomsky, Barbara Ehrenreich, Ralph Nader. Seven stories press – Edition 2002- 140 pages

4-Outils Méthodologiques

Hannah ARENDT- *La crise de la culture-.* Traduit de l'Anglais sous la direction de Patrick Levy. Paris: Collection Folio Essais, Editions Gallimard, 1972,380 p.

Hannah ARENDT- *Condition de l'homme moderne*- Traduit de l'Anglais par Georges Fradier, préface de Paul Ricoeur;Paris: Collection Pocket, Editions Calmann Levy, 1983, 404 p.

Marc AUGE- *Non Lieux Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: La librairie du XX° siècle, Editions du Seuil, 1992, 149p.

Gaston BACHELARD- *La poétique de l'espace*- Paris: Presses Universitaires de France, 1974, 214 p.

Roland BARTHES- *Mythologies*- Paris: Editions du Seuil, 1970, 247 p. (Collection Points)

Walter BENJAMIN- *Œuvres III*- Paris: Editions Gallimard, 2000, 482 p. (Collection Folio Essais)

Michel de CERTEAU- *L'invention du quotidien*.1.Arts de faire- Paris: Editions Gallimard 1990, 350 p. (Collection Folio Essais)

Michel de CERTEAU, Luce GIARD, Pierre MAYOL- *L'invention du quotidien 2.habiter, cuisiner*. Paris: Editions Gallimard 1994 415 p. (Collection Folio Essais)

Gilles DELEUZE- *Foucault* - Paris : Les Editions de Minuit, 1986 .141p. (Collection »Critique »)

Gilles DELEUZE Félix GUATTARI - *Capitalisme et Schizophrénie, Mille Plateaux* Paris: Les Editions de Minuit, 1980, 640 p.

Georges DIDI-HUBERMAN- *Ce que nous voyons, ce qui nous regarde*. Paris: Les Editions de Minuit, 1992, 209 p.(Collection Critique)

Michel FOUCAULT- *Histoire de la Sexualité-1-La volonté de savoir.* Paris : NRF. Editions Gallimard 1976, 211 p.

Michel FOUCAULT- *Surveiller et punir, Naissance de la prison*. Paris : Editions Gallimard 1975 360 p.

Geneviève JACQUINOT-DELAUNAY et Laurence MONNOYER.- *Le Dispositif , entre usage et concept »*, Hermès 25

Jûrgen HABERMAS- *L'espace public Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Traduction Marc B.Delaunay, Paris: Editions Payot, ,1992, 325 p.

Bruno LATOUR et Emilie HERMANT- *Paris Invisible*, Paris: Edition Les empêcheurs de penser en rond / la Découverte, 1998, 160 p.

Jean François LYOTARD- *La condition postmoderne*- Paris:Les Editions de Minuit, 1979, 200p.

Maurice MERLEAU-PONTY- *L'œil et l'esprit*- Paris: Editions Gallimard, 2000, 93p. (Collection Folio essais)

Marie José MONDZAIN- *L'image peut-elle tuer?* Paris : Editions Bayard, 2002, 90 p.

Edgar MORIN- *La méthode, 4.Les idées, leur habitat, leur vie,leurs mœurs, leur organisation.* Paris: Editions du Seuil, 1991, 261 p. (Collection Points)

Edgar MORIN, Raul MOTTA, Emilio-Roger CIURANA, *Eduquer pour l'ère planétaire, la pensée complexe comme Méthode d'apprentissage dans l'erreur et l'incertitude humaines.*Paris, Editions Balland, 2003, 157 p.

Jean Luc NANCY- *La ville au loin.* Paris : Editions Mille et Une Nuits, 1999, 71 p.

Richard SENETT- *La ville à vue d'œil*, Paris: Editions Plon, 1992, 299 p.

Lucien SFEZ- *Technique et idéologie*. Paris: Editions du Seuil, 2002, 307 p. (Collection La couleur des idées)

Gilbert SIMONDON- *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris: Editions Montaigne, 1969, 261 p.

Peter SLOTERDIJK- *Ni le soleil ni la mort, jeu de piste sous forme de dialogues* avec Hans-Jürgen HEINRICHS- Paris: Editions Pauvert, 2003, 427 p.

Peter SLOTERDIJK- Dans *le même bateau, essai sur l'hyperpolitique*. Paris: Editions Rivages poche / Petite Bibliothèque, 92 p.

Isabelle STENGERS- *Sciences et pouvoirs, La démocratie face à la technoscience*. Paris: Editions La Découverte/ Poche, 2002, 120 p.

index lexicométrique

Classement par fréquence des mots utilisés

Times Square	310
Place	202
Ecran	102
Jour	76
Urbain	71
Grand	65
Image	65
Lieu	60
Monde	60
Forme	58
Nouveau	58
Signe	58
Media	57
New York	49
Temps	47
Affichage	44
Immeuble	44
Ville	44
Media-building	42
Architecture	41
Objet	41
Ecriture	39
Espace	39
Information	39
Seul	39
Technique	39
Dispositif	38
Mode	38
Visuel	37
Jeu	36
Années	35
Partie	35
Dimension	34
Public	33
Building	32
Reuters	32
Technologie	32
Construction	31
Fonction	31
Studio	31
Force	30
Acteur	29
New-yorkais	29
Sens	29
Survisibilité	29
2003	28
Effet	27
Groupe	27
Mythe	27
Rue	27
Visible	27
Bid	25
Pouvoir	25
Propriétaire	25
Communication	24
Premier	24
Système	24
Médiatique	23
Recherche	23
Machine	22
Culture	21
Mondial	21
Production	21
Nombre	20
Paysage	20
Quotidien	20
Siècle	20
Zipper	20
Caméra	19
Cours	19
Global	19
LED	19
Photographies	19
Projet	19
Publicitaire	19
Réseau	19
Simultanément	19
Surface	19
2002	18
Construit	18
Economique	18
Publicité	18
Textes	18
Moins	17
Nature	17
Numérique	17
Outils	17
Pensée	17
Rapport	17
Spectacular	17
Support	17
Touriste	17
Visibilité	17
Vision	17
Visiteur	17
Web	17
Histoire	16
Presse	16
Science	16
Technologique	16
Toujours	16
Types	16
Champ	15
Collection	15
Gallimard	15
Mesure	15
Signs	15
Univers	15
Contemporain	14
Divertissement	14
Electronique	14
Michel Foucault	14
Moment	14
Position	14
Raison	14
Situation	14
www	14
Activité	13
Affiche	13
Amérique	13
Architecte	13
Broadway	13
Cadre	13
Cinéma	13
Composé	13
Compte	13
Emission	13
Foule	13
Lié	13
Privé	13
Relation	13
Spectacle	13
Tower	13
2000	12
Capacité	12
Commercial	12
Ensemble	12
Epoque	12
In situ	12
Internet	12
Lumineux	12
Mémoire	12
Nasdaq	12
New York Times	12
Période	12
Permanence	12
Politique	12
Sphère	12
Associé	11

Centre	11
Enonciatif	11
Etage	11
Fonctionnement	11
Heure	11
Luminosité	11
Million	11
Passant	11
Symbolique	11
Usage	11
Voir	11
Apparition	10
Bloc	10
Boule	10
Clear Channel	10
Complexe	10
Dehors	10
Disney	10
Etourdissement	10
Iconique	10
Morgan Stanley	10
Mouvement	10
Permanence	10
Processus	10
Réveillon	10
Télévision	10
Terme	10
Virtuel	10
Webcam	10
Contenus	9
Crossroad	9
Limite	9
Peter Sloterdijk	9
Plan	9
Service	9
Surface	9
Surveillance	9
Broadcasting	8
Dernier	8
Dollar	8
Finance	8
Gratte ciel	8
Jeux	8
Journal	8
Manifestation	8
Moderne	8
Ordinateur	8
Panasonic	8
Programmé	8
Quartier	8
Robot	8
Savoir	8
Stade	8

Typologie	8
Vitesse	8
World	8
1999	7
Corps	7
Crossing	7
Diffus	7
Discover	7
Double	7
Figurant	7
Gilles Deleuze	7
Lampe	7
Lynne Sagalyn	7
Niveau	7
Norme	7
Paul Virilio	7
Pixel	7
Police	7
Site	7
Tama Starr	7
1992	6
2001	6
Amplificateur	6
Blocage	6
Camion	6
Chose	6
Confusion	6
Cotation	6
Electrique	6
Enseigne	6
Fabrication	6
Méthode	6
Multiplicité	6
Perception	6
Potentialité	6
Regard	6
Robert Venturi	6
Seconde	6
Spectateur	6
Strate	6
Tour	6
Vitrine	6
1986	5
1995	5
1997	5
1998	5
Annuel	5
Article	5
Aura	5
Boursier	5
Domaine	5
Domination	5
Dow Jones	5

Enveloppe	5
Evolution	5
Festivité	5
Figure	5
Hannah Arendt	5
http	5
Immobilier	5
Lecture	5
Lumière	5
Manhattan	5
Marshall McLuhan	5
Moteur	5
Mutation	5
Réglementation	5
Relais	5
Roland Barthes	5
Rupture	5
Surveiller	5
Crise	4
Lazlo Moholy Nagy	2

Classement alphabétique des mots utilisés.

1986	5
1992	6
1995	5
1997	5
1998	5
1999	7
2000	12
2001	6
2002	18
2003	28
Acteur	29
Activité	13
Affichage	44
Affiche	13
Amérique	13
Amplificateur	6
Années	35
Annuel	5
Apparition	10
Architecte	13
Architecture	41
Article	5
Associé	11
Aura	5
Bid	25
Bloc	10
Blocage	6
Boule	10
Boursier	5
Broadcasting	8
Broadway	13
Building	32
Cadre	13
Caméra	19
Camion	6
Capacité	12
Centre	11
Champ	15
Chose	6
Cinéma	13
Clear Channel	10
Collection	15
Commercial	12
Communication	24
Complexe	10
Composé	13
Compte	13
Confusion	6
Construction	31
Construit	18
Contemporain	14
Contenus	9
Corps	7
Cotation	6
Cours	19
Crise	4
Crossing	7
Crossroad	9
Culture	21
Dehors	10
Dernier	8
Diffus	7
Dimension	34
Discover	7
Disney	10
Dispositif	38
Divertissement	14
Dollar	8
Domaine	5
Domination	5
Double	7
Dow Jones	5
Economique	18
Ecran	102
Ecriture	39
Effet	27
Electrique	6
Electronique	14
Emission	13
Enonciatif	11
Enseigne	6
Ensemble	12
Enveloppe	5
Epoque	12
Espace	39
Etage	11
Etourdissement	10
Evolution	5
Fabrication	6
Festivité	5
Figurant	7
Figure	5
Finance	8
Fonction	31
Fonctionnement	11
Force	30
Forme	58
Foule	13
Gallimard	15
Gilles Deleuze	7
Global	19
Grand	65
Gratte ciel	8
Groupe	27
Hannah Arendt	5
Heure	11
Histoire	16
http	5
Iconique	10
Image	65
Immeuble	44
Immobilier	5
In situ	12
Information	39
Internet	12
Jeu	36
Jeux	8
Jour	76
Journal	8
Lampe	7
Lazlo Moholy Nagy	2
Lecture	5
LED	19
Lié	13
Lieu	60
Limite	9
Lumière	5
Lumineux	12
Luminosité	11
Lynne Sagalyn	7
Machine	22
Manhattan	5
Manifestation	8
Marshall McLuhan	5
Media	57
Media-building	42
Médiatique	23
Mémoire	12
Mesure	15
Méthode	6
Michel Foucault	14
Million	11
Mode	38
Moderne	8
Moins	17
Moment	14
Monde	60
Mondial	21
Morgan Stanley	10
Moteur	5
Mouvement	10
Multiplicité	6

Mutation	5
Mythe	27
Nasdaq	12
Nature	17
New York	49
New York Times	12
New-yorkais	29
Niveau	7
Nombre	20
Norme	7
Nouveau	58
Numérique	17
Objet	41
Ordinateur	8
Outils	17
Panasonic	8
Partie	35
Passant	11
Paul Virilio	7
Paysage	20
Pensée	17
Perception	6
Période	12
Permanence	10
Permanence	12
Peter Sloterdijk	9
Photographies	19
Pixel	7
Place	202
Plan	9
Police	7
Politique	12
Position	14
Potentialité	6
Pouvoir	25
Premier	24
Presse	16
Privé	13
Processus	10
Production	21
Programmé	8
Projet	19
Propriétaire	25
Public	33
Publicitaire	19
Publicité	18
Quartier	8
Quotidien	20
Raison	14
Rapport	17
Recherche	23
Regard	6
Réglementation	5

Relais	5
Relation	13
Réseau	19
Reuters	32
Réveillon	10
Robert Venturi	6
Robot	8
Roland Barthes	5
Rue	27
Rupture	5
Savoir	8
Science	16
Seconde	6
Sens	29
Service	9
Seul	39
Siècle	20
Signe	58
Signs	15
Simultanément	19
Site	7
Situation	14
Spectacle	13
Spectacular	17
Spectateur	6
Sphère	12
Stade	8
Strate	6
Studio	31
Support	17
Surface	9
Surface	19
Surveillance	9
Surveiller	5
Survisibilité	29
Symbolique	11
Système	24
Tama Starr	7
Technique	39
Technologie	32
Technologique	16
Télévision	10
Temps	47
Terme	10
Textes	18
Times Square	310
Toujours	16
Tour	6
Touriste	17
Tower	13
Types	16
Typologie	8
Univers	15

Urbain	71
Usage	11
Ville	44
Virtuel	10
Visibilité	17
Visible	27
Vision	17
Visiteur	17
Visuel	37
Vitesse	8
Vitrine	6
Voir	11
Web	17
Webcam	10
World	8
www	14
Zipper	20

annexes

Voir volume 2